



DETERMINANTES DO PREÇO EM *E-MAIL* MARKETING

Experimento prático ao comportamento do consumidor na presença de promoções de vendas

por

Daniel José Maroco dos Santos

Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial

Orientada por:

Professor Doutor Paulo Pires

2014

“The best possible solutions come only from a combination of rational analysis based on the nature of things, and imaginative reintegration of all the different items into a new pattern, using non-linear brain power.”

PhD Kenichi Ohmae
“The Mind of the Strategist”

NOTA BIBLIOGRÁFICA

Comunicativo desde muito cedo e pessimista à medida que experiencia a vida são os adjetivos com os quais Daniel José Maroco dos Santos se identifica. Nascido a 18 de maio de 1986, é natural do Fundão.

Frequentou uma instituição primária pública e ingressou num internato de carácter religioso, onde frequentou os segundo e terceiro ciclos do ensino básico.

Em 2008, terminou o ensino secundário na Escola Secundária do Fundão e ingressou no Instituto Politécnico de Portalegre onde se licenciou em Gestão de Empresas, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Durante o percurso de instrução académica, teve oportunidade de frequentar formações profissionais, sendo de destacar o CAP, Certificado de Aptidão Pedagógica, e o Curso de Instrutor de Condução, que lhe permitiram vivenciar algumas experiências profissionais. Em 2012, matriculou-se no Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto.

Da experiência profissional, destaca a passagem pela secretaria de uma escola de condução e, posteriormente, a formação teórica e prática de condutores, assim como o estágio no Departamento de Assessoria Fiscal do Grupo Martifer.

DEDICATÓRIA

Esta tese, enquanto conclusão de uma etapa formativa, é dedicada aos meus pais, que sem qualquer tipo de formação académica de relevância, sempre incitaram os seus filhos, de forma contínua, à progressão dos estudos.

AGRADECIMENTOS

Difícilmente as palavras traduzirão o agradecimento devido a todas as pessoas que ajudaram, de forma direta ou indireta, à elaboração desta dissertação e à conclusão desta etapa formativa.

Contudo, existe a inequívoca necessidade de prestar alguns agradecimentos em particular. Assim, deixa-se aqui, expressamente, um agradecimento ao Professor Doutor Paulo Pires, docente da Universidade Portucalense, por ter aceitado a orientação desta dissertação, bem como ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, enquanto Diretor do Mestrado de Gestão Comercial, e aos restantes docentes do referido Mestrado da edição 2012-2014, que, de forma insigne, partilharam o seu conhecimento com os alunos.

Agradeço, também, a todos os colegas do referido Mestrado e de outros, com os quais se estabeleceu contacto nas diversas unidades curriculares e, conseqüentemente, a troca de ideias e conhecimentos, em especial aos colegas Simão Ferreira, Virgínio Mendes e Vítor Rio, com os quais se estabeleceu uma relação de amizade, que sustentou o apoio nos momentos de desespero.

Um agradecimento à FOTOPORT, na pessoa do Dr. Sérgio Tinoco, que aceitou, sem reservas, ser alvo das experiências que foram efetuadas para a produção da presente dissertação.

Ainda, um agradecimento à cidade do Porto e à Universidade do Porto, por me terem aceitado, respetivamente, enquanto cidadão e estudante, nesta passagem de dois anos pelo norte de Portugal.

E, por último, um agradecimento à família, em particular aos meus três irmãos, pelo apoio e força que me transmitiram, a amigos pessoais que, embora dispersos por esse mundo, sempre mantiveram um contacto motivador, bem como à Ana Luísa Silva pelo incentivo e apoio singular durante todo o decurso da elaboração da presente dissertação, sendo sempre a companheira que estendeu a mão, para continuar a trabalhar.

A todos, um abraço de agradecimento...

RESUMO

Existem na literatura, várias abordagens às determinantes do preço. Contudo, perdura uma ausência de estudo no que se refere às determinantes do preço no mercado do *e-mail* marketing. Esta investigação pretende sanar essa lacuna, recriando alguns testes efetuados em outros mercados, a fim de clarificar quais as determinantes do preço que são decisivas no *e-mail* marketing.

As informações recolhidas foram obtidas diretamente do comportamento do consumidor na receção de *newsletters* que havia previamente subscrito e, através dos rácios de comportamento, foi possível perceber quais as determinantes do preço no referido mercado.

Confirmou-se, efetivamente, a relevância das determinantes, a saber: associadas à dimensão visual, ou seja, a congruência no tamanho de escrita do preço e a cor do preço; e, associadas à dimensão semântica, incluindo fatores como o texto ou o número e a utilização do caractere monetário ou o nome da moeda. Outros fatores, como o tamanho, ou seja, a inclusão de caracteres decimais, associados à magnitude percebida, verifica-se determinante na apresentação do preço, mas não se verificara determinante na apresentação do desconto em valor ou em percentagem.

ABSTRACT

There are several approaches in literature, to determine the price factor. There is, however, some lack of studies on what concerns the determination of the price of the e-mail marketing market. This research aims to fill this gap by recreating some tests made in other markets in order to clarify the price factors which are decisive in e-mail marketing. The data gathered was obtained directly from the consumer behavior by receiving newsletters (which the consumer had already subscribed) and through ratios of behavior; it was also possible to understand the price factors of the market.

In fact, it was confirmed the relevance of determinants associated, particularly, to visual scale, i.e. the coherence of the size of the font used in the price tag with its color; and associated to the semantic dimension, including factors such as the text/number and the use of monetary character/the currency name. Other factors such as the size, i.e., the inclusion of decimal characters associated with the perceived magnitude, it appears to be crucial in the presentation of the price, but it was also observable that it wasn't determinant when presenting a discount whether in an absolute value or in percentage.

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

CTOR – Click-to-open Rate;

CTR – ClickThrough Rate;

OR – Open Rate;

ORt – Open Rate total;

ORu – Open Rate unique;

PM – Permission Marketing;

ÍNDICE GERAL

NOTA BIBLIOGRÁFICA	iii
DEDICATÓRIA	iv
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS.....	viii
ÍNDICE GERAL.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
ÍNDICE DE APÊNDICES.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABELAS E QUADROS.....	xvi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Pertinência e Relevância do <i>e-mail</i> enquanto método de comunicação	1
1.2. Pertinência e Relevância da temática “promoções de vendas”	2
1.3. Proposta de trabalho.....	2
1.4. Estrutura da dissertação	3
2. Revisão da Literatura	4
2.1. Promoções de vendas – a temática	4
2.1.1. Promoções de vendas <i>versus</i> Publicidade.....	5
2.1.2. Características das promoções de vendas ao consumidor	7
2.1.3. Estabelecimento de objetivos.....	7
2.1.4. Seleção da técnica de promoção de vendas aos consumidores.....	8
2.1.5. Especificidades das promoções	9
2.1.6. O que os consumidores observam nas promoções de vendas.....	10

2.2. A psicologia por detrás da comunicação do preço	12
2.2.1. Duração silábica da leitura do preço	12
2.2.2. O tamanho de letra no preço	15
2.2.3. A cor e as intenções de compra	16
3. Investigação e Metodologia	19
3.1. Marketing de Permissão.....	19
3.1.1. O <i>e-mail</i> como o meio de comunicação.....	19
3.1.2. Implementação.....	21
3.1.3. Segmentação	21
3.1.4. Construção e manutenção de listas de <i>e-mail</i>	22
3.1.5. <i>Opt-in</i> , <i>Opt-out</i> e privacidade	23
3.1.6. Perceção	23
3.2. Método de avaliação	24
3.2.1. <i>Open Rate</i>	24
3.2.2. ClickThrough Rate.....	25
3.3. Visão Geral dos Experimentos	27
3.3.1. Experimento 1	28
3.3.1.1. Método e procedimentos.....	28
3.3.1.2. Resultados.....	28
3.3.1.3. Discussão	30
3.3.2. Experimento 2.....	32
3.3.2.1. Método e procedimentos.....	32
3.3.2.2. Resultados.....	32
3.3.2.3. Discussão	35
3.3.3. Experimento 3.....	36
3.3.3.1. Método e procedimentos.....	36

3.3.3.2. Resultados	37
3.3.3.3. Discussão	39
3.3.4. Experimento 4	40
3.3.4.1. Método e procedimentos	40
3.3.4.2. Resultados	40
3.3.4.3. Discussão	43
3.3.5. Experimento 5	44
3.3.5.1. Método e procedimentos	44
3.3.5.2. Resultados	44
3.3.5.3. Discussão	47
3.3.6. Experimento 6	48
3.3.6.1. Método e procedimentos	48
3.3.6.2. Resultados	48
3.3.6.3. Discussão	51
3.3.7. Experimento 7	52
3.3.7.1. Método e procedimentos	52
3.3.7.2. Resultados	52
3.3.7.3. Discussão	55
4. Discussão Geral de Resultados	57
5. CONCLUSÕES	60
5.1. Conclusões e contribuições	60
5.2. Limitações e sugestões	61
APÊNDICES	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Apresentação do valor de venda promocional.....	81
Anexo 2: Apresentação do desconto em valor	82
Anexo 3: Apresentação do desconto em percentagem	83
Anexo 4: Comunicação do valor	84
Anexo 5: Comunicação do valor e a referência ao preço	85
Anexo 6: Relação entre o antes e o agora	86
Anexo 7: Comunicação do preço em cor	87

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1: Descritivo das ferramentas de promoções de vendas	62
Apêndice 2: Quadro de investigações precedentes nas determinantes do preço	68
Apêndice 3: Registo cronológico dos experimentos.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matriz de benefícios das promoções de vendas	9
Figura 2: Sequência do processo de cognição numérica	13
Figura 3: Acessos aos sites de e-mail junho 2012	19
Figura 4: Importância do e-mail Marketing na estratégia da empresa	20
Figura 5: Cancelamentos de subscrições de e-mails nos EUA.....	22
Figura 6: Gráfico resumo - experimento 1	28
Figura 7: Gráfico de divisão percentual das métricas – experimento 1.....	29
Figura 8: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 1	30
Figura 9: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 1	31
Figura 10: Gráfico resumo - experimento 2	33
Figura 11: Gráfico de divisão percentual das métricas – experimento 2.....	33
Figura 12: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 2 ...	34
Figura 13: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 2 ...	35
Figura 14: Gráfico resumo - experimento 3	37
Figura 15: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 3	38
Figura 16: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 3 ...	38
Figura 17: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 3 ...	39
Figura 18: Gráfico resumo - experimento 4	41
Figura 19: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 4	41
Figura 20: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 4 ...	42
Figura 21: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 4.....	43
Figura 22: Gráfico resumo - experimento 5	45
Figura 23: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 5	45
Figura 24: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 5 ...	46
Figura 25: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 5.....	47
Figura 26: Gráfico resumo - experimento 6	49
Figura 27: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 6	49
Figura 28: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 6 ...	50
Figura 29: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 6.....	51
Figura 30: Gráfico resumo - experimento 7	53

Figura 31: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 7	53
Figura 32: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 7 ...	54
Figura 33: Gráfico comparativo dos grupos B C e D face ao grupo A - experimento 7	55

ÍNDICE DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Formas de promoção de venda aos clientes.....	6
Tabela 2: Aberturas de e-mail marketing 2013	25
Tabela 3: ClickThrough Rate em 2013.....	26
Tabela 4: Rácios de aberturas - visão geral dos experimentos	57
Tabela 5: CTR e CTOR - visão geral dos experimentos	58

1. INTRODUÇÃO

A extrema competitividade resultante da globalização e os avanços tecnológicos imprimem nas entidades uma necessidade de alocação dos recursos de forma criteriosa com o objetivo de aumentarem a sua eficiência (McIvor, R., 2013). Assim, também os departamentos de Marketing, com orçamentos mais reduzidos, tiveram de repensar as suas estratégias, e as promoções de vendas, enquanto elemento fundamental (Candemir, A. e Zalluhoglu, A.E., 2011, Srinivasan, R. [et al.], 2005). Contudo, outras visões, mais *Keynesianas*, afirmam que, após recessão, a recuperação é mais próspera para as entidades que reforçaram agressivamente o investimento em marketing, inovação e relação com o cliente durante a contração económica (Köksal, M.H.Ö., Engin, 2007, Roberts, K., 2003).

Com o presente proémio, sabendo que o *e-mail* marketing é o melhor meio de comunicação para as empresas construírem e manterem relações mais estreitas com os consumidores (Chaffey, D. [et al.], 2009), que a massificação do *e-mail* marketing leva os consumidores a entram num estado de irritação provocada pela receção de muitos *e-mails* publicitários (Micheaux, A.L., 2011), e, sabendo ainda, que os descontos são a forma de promoção de vendas mais utilizada pelos profissionais de marketing (Darke, P.R. e Chung, C.M.Y., 2005), a presente investigação pretende evidenciar as determinantes associadas à comunicação do preço, em promoções de vendas, que favorecem a perceção dos consumidores.

1.1. Pertinência e Relevância do *e-mail* enquanto método de comunicação

A segmentação é, sem dúvida, o ponto central do “conceito” de marketing. Os *media*, por exemplo, televisão e rádio, não permitem às entidades alcançar os consumidores com o grau de precisão pretendido, e, como alternativa para suprir essa lacuna de comunicação, surge o marketing direto (Krishnamurthy, S., 2000). O marketing de permissão, enquanto evolução do marketing direto, utiliza o *e-mail* como ferramenta de difusão da mensagem (Tezinde, T. [et al.], 2002). Muito embora possa ser implementado em qualquer meio de comunicação direta, a sua utilização tem aumentado com o advento da *internet* e do *e-commerce* (Brey, E.T. [et al.], 2007).

A Strategies, I. (1999) refere que o *e-mail* ajuda na possibilidade de direcionar o tráfego para os *sites*, identificando-o como rápido, mensurável e relativamente fácil de implementar, quando comparado com alternativas *on-line*, como os *banners*, aos quais pesquisas de rastreamento ocular demonstram que os usuários de internet evitam olhar para eles durante as atividades *on-line* (Drèze, X. e Hussherr, F.-X., 2003). Além disso, no universo das formas de marketing *on-line*, o *e-mail* marketing destaca-se, ainda, nas questões monetárias, ao produzir o dobro do retorno sobre o mesmo investimento (Pavlov, O.V. [et al.], 2008).

1.2. Pertinência e Relevância da temática “promoções de vendas”

As promoções de vendas são as técnicas à disposição dos profissionais de marketing que maior importância têm adquirido nos últimos anos. Ainda que, em desaceleração devido à contração económica, as promoções de vendas têm recuperado melhor que os *media* tradicionais (Dib, H. e Alnazer, M., 2013). Recuperando a expressão “*Considerando que a publicidade oferece uma razão para comprar, as promoções de vendas oferecem um incentivo*” (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012), esclarece-se o âmbito temporal das mesmas, que são, comumente, utilizadas na tentativa de obter os objetivos de curto prazo das entidades (Huff, L.C. [et al.], 1999).

Estes eventos de marketing promovem, como referido, a ação dos consumidores, originando, ainda, um impacto direto no comportamento tanto do consumidor como da entidade (Brito, P.Q., 2012).

1.3. Proposta de trabalho

A presente investigação propõe-se conseguir deslindar quais as determinantes da comunicação do preço que são mais atrativas, ou seja, quais as formas de comunicação do preço às quais os clientes reagem mais favoravelmente.

O método de investigação é um experimento prático controlado aos clientes da entidade FotoSport. A escolha deste método, em prejuízo de outros, é consubstanciada na tentativa de captar a real sensibilidade dos consumidores, academicamente defendida por Reichhart, P. [et al.] (2013), quando no seu experimento expôs a tentativa de suprimento de lacunas de enviesamento de resposta, evidenciadas no estudo de Woodside, A.G.

(2011), no qual os entrevistados estavam conscientes de que estavam a participar num experimento laboratorial.

1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em três capítulos. Num primeiro, é abordada uma súmula das investigações já produzidas sobre as temáticas em causa: as técnicas de promoção de vendas, a comunicação do preço e as suas determinantes.

Num segundo, é, ainda, realizada uma pequena síntese das características do *e-mail* marketing, enquanto método de comunicação, explicando os experimentos efetuados.

E, por fim, o terceiro é destinado a uma discussão geral dos experimentos.

Conclui-se a dissertação com uma reflexão crítica e com uma explanação de sugestões para possíveis investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Promoções de vendas – a temática

As promoções de vendas são, nos dias de hoje, consideradas como o elemento chave nas campanhas de marketing das entidades. Consistem numa gama de técnicas de incentivo à transação, especialmente no curto prazo, e destinam-se a estimular a rapidez ou o aumento de compra de produtos ou serviços pelos consumidores ou outras entidades (Blattberg, R.C. e Neslin, S.A., 1990).

Outros autores como Schultz, D.E. e Robinson, W.A. (1982), da definição de promoção de vendas de Blattberg, R.C. e Neslin, S.A. (1990) “*As promoções de vendas são acontecimentos de marketing focalizados na ação, cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento do consumidor e das firmas*”, enfatizam o incentivo à transação, considerando-o mesmo como o elemento fundamental, pois é entendido pelo consumidor como adicional aos restantes benefícios que a entidade já disponibiliza, afetando a sua perceção de valor. Ou por Neslin, S.A. [et al.] (1985) quando a caracterizam como uma técnica de aceleração do processo de venda.

Estas técnicas, embora partilhando um objetivo comum, variam nos objetivos específicos, isto é, se uma amostra livre promove a experimentação, um colecionismo promove a repetição de compra ou fidelização (Russo, J.E. e Carlson, K.A., 2002).

Os vendedores, por seu lado, fazem uso das promoções na conquista de potenciais consumidores para experimentar ou para premiar os consumidores fiéis, assim como fidelizar os ocasionais, isto porque, as promoções de vendas atraem os “alternantes de marca” que procuram sempre o preço mais baixo, valor ou prémios, que, de outra maneira, não seria possível tê-los a experimentar (Russo, J.E. e Carlson, K.A., 2002).

Mas, as promoções de vendas não produzem os mesmos resultados em qualquer mercado. Se, em mercados de alta similaridade, os resultados podem ser altos a curto prazo e ineficientes a longo prazo, em oposição, nos mercados de alta dissimilitude da marca, as promoções podem mesmo produzir alterações nas quotas de mercado de forma permanente. As promoções de venda podem ainda promover a aceleração da compra ou até a criação de *stock* pelos consumidores, contudo, existe a necessidade de consciência

de que as vendas podem baixar no momento subsequente à promoção (Shapiro, B.P. [et al.], 2002).

2.1.1. Promoções de vendas *versus* Publicidade

As despesas com as promoções de venda têm aumentado em contraciclo comparativamente com as outras atividades intrínsecas aos departamentos de Marketing das entidades. Mesmo com um crescimento em desaceleração, várias são as referências que abordam esse incremento, a *Promo Industry Trend Report* (2005) aferiu um incremento de 9% na estratégia global do departamento de Marketing de 2004 para 2005 (Dib, H. e Alnazer, M., 2013); o *Chartered Institute of Marketing* (2009) apreciou valores de 13% do orçamento do departamento de Marketing dedicado às promoções de vendas (Buil, I. [et al.], 2011). Vários fatores foram responsáveis por esse crescimento, nomeadamente, porque as promoções de vendas foram aceites pela gestão de topo das entidades como uma técnica de vendas eficaz, consequentemente, o número de entidades utilizando estas técnicas aumentou, a sua utilização frequente também aumentou, os consumidores orientaram a sua atenção para o preço, entre outras, tornando a eficiência da publicidade diminuta (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Contudo, para os consumidores leais à marca, a tendência de alteração dos hábitos de consumo devido a promoções competitivas não apresenta resultados significativos, pelo que, no aprofundar da fidelidade à marca, a publicidade parece ser mais eficaz (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Logicamente, as pequenas entidades são, também, as que mais vantagens vêm nas promoções de vendas, utilizando-as mais frequentemente, dado que não podem competir com os orçamentos de publicidade dos seus concorrentes líderes de mercado, pela fraca capacidade negocial do “espaço na prateleira” ou pela incapacidade de promover a experimentação dos seus produtos pelos consumidores sem lhes oferecer um incentivo extra. Por outro lado, as entidades dominantes do mercado oferecem as promoções menos frequentemente, porque o alvo das suas ofertas são os consumidores atuais (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Como resultado deste proémio, conclui-se que as entidades sentem-se forçadas a utilizar mais promoções de vendas do que o que haviam planeado, ficando a culpa dessa ocorrência na fidelidade à marca diminuída, no aumento da sensibilidade ao preço pelos

consumidores e num foco do planeamento de marketing nos resultados de curto prazo (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Assim, as promoções de vendas ao consumidor incluem técnicas como:

Tabela 1: Formas de promoção de venda aos clientes

Técnicas	Descrição
Amostras e testes grátis	Oferta de uma quantidade grátis de um produto ou serviço, entregue de porta a porta, enviada por correio, adquirida na loja, anexada a outro produto ou destacado numa oferta publicitária. Potenciais consumidores convidados a experimentar um produto ou serviço sem custo na expectativa que se tornem consumidores.
Cupões	Certificados que dão direito ao consumidor de uma poupança nele indicada de um produto específico, podem ser remetidos para a morada, dentro de outros produtos, inseridos em anúncios de revistas ou jornais.
Reembolso	São uma redução do preço após compra, o consumidor envia uma “prova de compra” e o fabricante devolve uma quantidade monetária
Packs de preço	Oferece aos consumidores uma poupança fora do preço regular do produto e é sinalizado na embalagem, podendo ser um pacote vendido a preço reduzido “leve dois pague um”, ou um “ <i>banded pack</i> ” onde dois produtos diferentes se unem e são vendidos como um único pacote.
Presentes	São produtos oferecidos a um custo relativamente baixo ou completamente nulo como um incentivo na aquisição do produto principal. Incluídos no interior do produto principal, ou enviado pelo produtor para os consumidores que enviem uma “prova de compra”.
Programas de frequência	Oferta de recompensas relacionadas com a frequência ou intensidade na compra de produtos ou serviços de uma determinada entidade.
Prémios [concursos, sorteios e jogos]	Oferta da possibilidade de ganhar dinheiro, viagens, mercadorias como resultado da aquisição de algo. Enquanto concurso apela à participação do consumidor e atribui um prémio à melhor apresentação, um sorteio atribuirá o prémio ao escolhido aleatoriamente, um jogo disponibiliza uma possibilidade temática de competir em algo por forma a ganhar algo.
Prémio de Clientelismo	Valores monetários ou em espécie que são proporcionais ao patrocínio de um determinado fornecedor ou grupo de fornecedores.
Garantias de produto	Promessas explícitas ou implícitas por vendedores de que o produto irá executar conforme o especificado ou em caso contrário que a entidade procederá a sua reparação ou devolução do seu valor durante um determinado período de tempo.
Promoções “ <i>tie-in</i> ”	Duas ou mais entidades unidas no fornecimento de cupões, reembolsos ou outros tipos de promoções por forma de aumentar a atratividade da campanha.
Promoções cruzadas	Utilização de uma marca no anúncio de outra não concorrente.
Ponto de venda demonstração	Demonstrações e apresentações efetuadas no ponto de venda.

Fonte: Adaptado de Kotler, P. and Keller, K.L., 2012 in “Marketing Management”

Detalhadamente, cada uma das técnicas supra mencionadas encontram-se descritas no apêndice 1.

2.1.2. Características das promoções de vendas ao consumidor

As promoções de vendas estão envoltas em quatro aspetos: -1- são, geralmente, de natureza participativa pelo consumidor, na medida em que, induzem o mesmo na ação, quer esta seja apenas de pegar no produto de um expositor até ao colecionismo de provas de compra, significando um envolvimento entre o consumidor e a entidade. -2- São também acontecimentos de marketing. Acontecimentos, por serem um dos vários que estão disponíveis para as entidades, sendo geralmente utilizados simultaneamente e de forma integrada a outros, contudo, podem também ser utilizados de forma assíncrona. De marketing, pela envolvência que propiciam entre a entidade e os consumidores. -3- São elaboradas com o propósito de produzir um impacto direto no comportamento do consumidor, sendo o impacto desejado, a concretização da transação. Por último, -4- são ainda elaboradas por forma a dar apoio aos retalhistas (Blattberg, R.C. e Neslin, S.A., 1990, Brito, P.Q., 2012).

As entidades, ao planearem a utilização das promoções de vendas, deveriam estabelecer previamente os seus objetivos, selecionar as técnicas adequadas aos seus objetivos, desenvolver o programa de execução, elaborar pré-testes, implementar, controlar e avaliar os resultados. Quando os anteriores passos não se verificam, encontram-se reunidas condições favoráveis ao descontrole. As reduções incessantes de preço, cupões, oportunidades e prémios, além de serem um incentivo à transação, podem ter um efeito deletério na mente dos consumidores ao desvalorizar o valor do produto, acabando mesmo por ser difícil aos vendedores afastar os consumidores dos descontos. Nas entidades de marcas bem conhecidas pelos consumidores são identificados esses riscos quando as promoções detêm mais de 30% do tempo (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

2.1.3. Estabelecimento de objetivos

Os objetivos das promoções de vendas numa entidade devem advir dos objetivos de comunicação mais amplos, e estes, dos objetivos de marketing específicos de cada produto. Para os consumidores, os objetivos incluem a redução da incerteza na aquisição, aquisição de maior quantidade, atração dos consumidores alternantes de marca e sua

fidelização. De forma ideal, os efeitos das promoções de vendas aos consumidores, trariam efeitos e produziram impacto a curto prazo, bem como a repercussão desses efeitos a longo prazo na marca (Krech, D. [et al.], 1962).

Para as entidades, os objetivos das promoções de vendas pretendem: -1- convencer os retalhistas a realizar aquisições de novos itens e níveis mais elevados de *stock* dos produtos; -2- incentivar a aquisições fora de época, incentivando o *stock* de produtos relacionados e compensando promoções competitivas; -3- construir a fidelidade à marca; e -4- ganhar a entrada de novos postos de venda (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

2.1.4. Seleção da técnica de promoção de vendas aos consumidores

Ao planear as promoções de vendas deve ter-se em conta o tipo de objetivos no mercado, a técnica a utilizar, as condições da concorrência e o custo de execução de cada técnica (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012). Sem descurar a realidade de que os consumidores são alvo de promoções de vendas por parte dos fabricantes na atribuição de brindes ou descontos, assim como pelos retalhistas na atribuição de descontos no preço, cupões e concursos ou prémios (McAlister, L., 1979).

As promoções podem ainda ser divididas pela sua construção da marca ou não. As primeiras, transmitem uma mensagem de venda juntamente com a aquisição, podendo revestir a forma de amostras grátis, prémios de frequência, cupões que incluem mensagem de venda assim como prémios quando estão relacionados com o produto. As que não promovem a construção da marca como o preço de saída, prémios de consumo não relacionados ao produto, concursos, sorteios, ofertas de reembolso ao consumidor e indemnizações comerciais, que são focalizadas apenas no produto. De forma insofismável, observa-se o melhor dos dois mundos nas promoções que promovem a construção da marca, pois de uma só promoção constrói-se a “*Brand Equity*” como também se promove a venda do produto (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012). Outros autores, sublinham esta problemática com denominação diferente, promoções monetárias e não monetárias, onde as monetárias são as que o consumidor facilmente identifica o valor e, consequentemente, suscetíveis de alterar o preço de referência assim como a qualidade percebida, e as não monetárias como uma ajuda na comunicação dos atributos específicos da marca e no reforço do valor da mesma (Buil, I. [et al.], 2011, Montaner, T. e Pina, J.-M., 2008, Palazon Vidal, M. e Delgado Ballester, E., 2005).

Com o advento da tecnologia e a necessidade de redução de custos, as entidades optam pela utilização do digital, até mesmo nas promoções de vendas. Cupões digitais sem custos de impressão para a entidade e que reduzem os consumos de papel, facilmente atualizáveis e que acabam tendo resgates mais elevados por parte do seu público-alvo, são entregues via *e-mail*, telemóvel e redes sociais (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

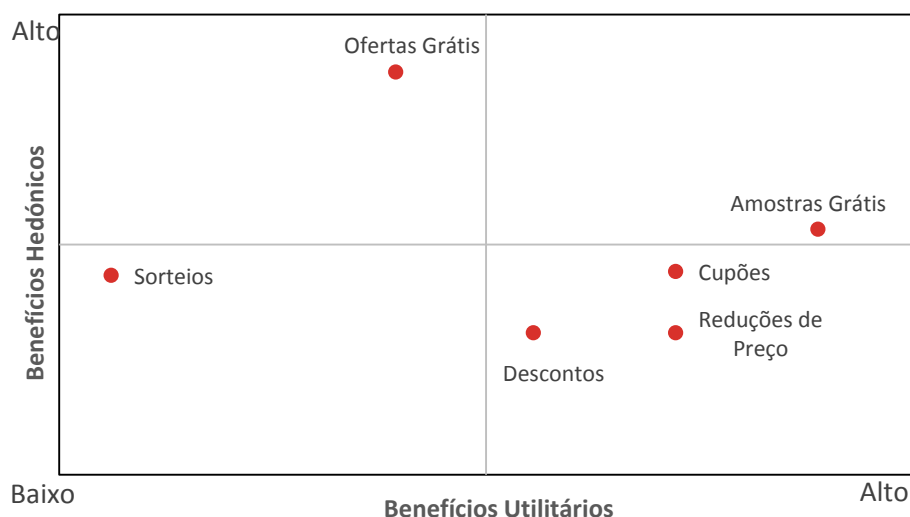
2.1.5. Especificidades das promoções

Existem algumas especificidades transversais às técnicas de promoção de vendas aos consumidores, pelo que seguidamente serão abordadas essas especificidades.

Estas técnicas carecem de uma especial compreensão entre as relações do consumidor com o produto e do consumidor com a promoção, pelo que delas ressurtam três determinantes: a natureza do produto promovido, as características da marca em promoção e a propensão do negócio (Buil, I. [et al.], 2011).

No respeitante à natureza dos produtos promovidos, “utilitária ou hedónica”, sendo os utilitários os que podem ser avaliados pela forma como funcionam e os hedónicos pela experiência e prazer que proporcionam, deve existir uma congruência entre a natureza do produto e os benefícios que a promoção gera ao consumidor (Chandon, P. [et al.], 2000).

Figura 1: Matriz de benefícios das promoções de vendas



Fonte: Adaptado de Chandon, P. and Wansink, B., 2000.

Na matriz de benefícios pode observar-se que as promoções monetárias proporcionam benefícios utilitários mais fortes e as promoções não monetárias proporcionam melhores benefícios hedónicos. Contudo, esta conclusão não é unânime, pelo menos no que concerne às promoções não monetárias, estas associadas aos produtos utilitários proporcionam aos consumidores benefícios experimentais que não são gerados pelos próprios produtos (Kwok, S. e Uncles, M., 2005, Palazon Vidal, M. e Delgado Ballester, E., 2005).

A avaliação das promoções de vendas pelos consumidores é, também, afetada pelo tipo de marca que está em promoção, de alto, médio ou baixo “*brand equity*”. A notoriedade da marca é, assim, uma componente do seu valor. Deste modo, promoções envolvendo marcas de alto reconhecimento obtêm dos consumidores respostas diferentes às mesmas promoções em marcas de baixo ou médio reconhecimento (Jedidi, K. [et al.], 1999). Desta forma, a sensibilidade ao preço é maior nos consumidores que adquirem com maior regularidade marcas de qualidade inferior ao invés dos que adquirem produtos de marcas de qualidade superior (Blattberg, R.C. e Wisniewski, K.J., 1989).

As ações promocionais por parte das entidades são direcionadas a todo um mercado alvo, na expectativa da resposta de todos o que o compõem, mas nem todos os consumidores intra- inter- mercado alvo reagem da mesma maneira aos eventos promocionais. Se existem consumidores sensíveis às promoções, também os há que não reagem (Buil, I. [et al.], 2011). Intitulada de propensão de negócio, definida por Lichtenstein, D.R. [et al.] (1990) como sendo “*propensão geral para responder a promoções predominantemente porque elas são em forma de negócio*” da qual, se conclui, não ser a propensão real de aquisição, mas sim a propensão psicológica de aquisição (DelVecchio, D., 2005).

2.1.6. O que os consumidores observam nas promoções de vendas

A investigação sobre as razões pelas quais os consumidores reagem às promoções de vendas são evidenciadas nos benefícios que os consumidores observam nas referidas promoções. A investigação levada a cabo por Chandon, P. [et al.] (2000), enumera os seis benefícios como -1- poupança, -2- qualidade, -3- conveniência, -4- valor de expressão, -5- exploração, e -6- diversão.

1. Poupança: As perceções de economia monetária são apreciadas pelos consumidores através do tamanho da redução do preço ou pelo seu afastamento

do preço de referência, reduzindo a dor de pagar (Blattberg, R.C. e Neslin, S.A., 1990). Esta percepção de ter adquirido o produto por um dispêndio monetário menor é conscientemente sentida como uma poupança que permite ao consumidor adquirir outros produtos (Chandon, P. [et al.], 2000).

2. **Qualidade:** Ao reduzir o preço do produto, as promoções de vendas podem atrair consumidores com restrições orçamentais, podendo habilitá-los à atualização para um produto melhor (Holbrook, M.B., 1994). Os consumidores assumem que devido a restrições orçamentais não adquirem determinado produto ao qual reconhecem mais qualidade, contudo adquirem quando este está em promoção (Chandon, P. [et al.], 2000).
3. **Conveniência:** As promoções de vendas promovem a eficiência na pesquisa, pois ajudam os consumidores a encontrarem produtos que pretendem e a recordá-los da necessidade dos mesmos (Inman, J.J., 1998), bem como a sanar a indecisão entre produtos concorrentes (Raghubir, P., 1998). Os consumidores admitem a noção de que se lembram ou decidem os produtos porque vêm as promoções (Chandon, P. [et al.], 2000).
4. **Valor de expressão:** Os consumidores deleitam-se com a presença de promoções no alcance de valores de concretização pessoal, como sendo uma compra responsável e de reconhecimento social (Holbrook, M.B., 1994, Mittal, B., 1994, Schindler, R.M., 1992). Os consumidores podem sentir-se culpados pela não utilização de um cupão ou, no seu inverso, podem orgulhosamente vangloriar-se das aquisições que efetuaram (Chandon, P. [et al.], 2000).
5. **Exploração:** A volatilidade das promoções atrai a atenção dos consumidores no que respeita à necessidade e benefícios da exploração de alternativas (Baumgartner, H. e Steenkamp, J.-B.E.M., 1996). Os consumidores exploram as promoções que encontram a fim de encontrar variedade e novas ideias (Chandon, P. [et al.], 2000).
6. **Diversão:** As promoções de vendas como brindes, concursos e sorteios são intrinsecamente divertidas, por vezes nem tanto pelo produto, mas pela participação (Holbrook, M.B., 1994). Assim, os consumidores reconhecem o entretenimento que está associado às promoções referidas, e participam ou acompanham também como forma de diversão (Chandon, P. [et al.], 2000).

2.2. A psicologia por detrás da comunicação do preço

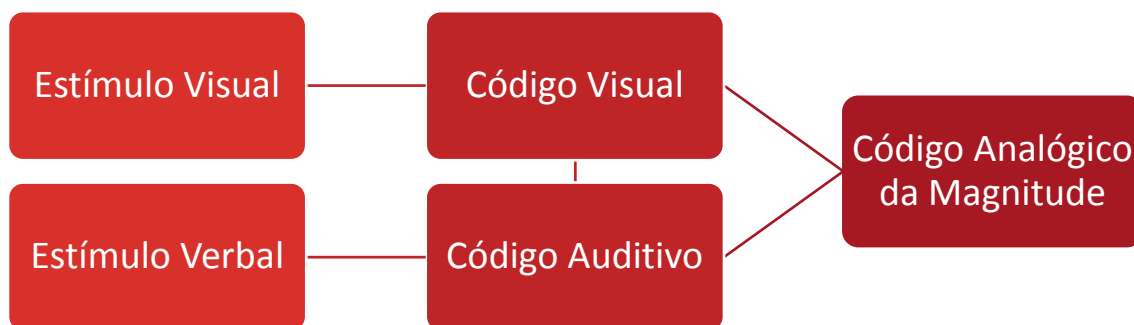
A ciência reconhece, cada vez mais, a importância da compreensão dos fundamentos psicológicos do consumidor e, consequentemente, da sua perceção do preço (Saini, R. e Thota, S.C., 2010). Realça a investigação sobre esta temática, que, muito embora seja uma importante componente a considerar na decisão de compra, o processamento desta informação, nos consumidores, nem sempre está envolta em processos conscientes (Monroe, K. e Lee, A., 1999). Especificamente, quando um consumidor está perante um produto e o respetivo preço, ele desencadeia de forma consciente o processo de codificar a informação numérica referente ao preço. Contudo, esta pode ser inconscientemente influenciada pelos estímulos contextuais como a cor ou o “*layout*”. Estímulos que afetam não só a perceção de como o preço é representado, mas, também, a sua magnitude (Babin, B.J. [et al.], 2003, Nunes, J.C. e Boatwright, P., 2004).

A magnitude do preço, definida como a perceção do seu tamanho em confronto com o valor de referência, pode ser influenciada inconscientemente por elementos visuais associados à informação numérica como o tamanho (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2005), a distância entre os preços (Coulter, K.S. e Norberg, P.A., 2009), a maioria dos dígitos à esquerda (Thomas, M. e Morwitz, V., 2005) ou a duração silábica da sua leitura (Coulter, K.S. [et al.], 2012).

2.2.1. Duração silábica da leitura do preço

O processo de cognição numérica, segundo Ashcraft, M.H. (1992) e Dehaene, S. (1992), pode ser visto como uma sequência começada na exposição ao estímulo, como sendo dados numéricos na forma visual ou verbal, seguida da codificação da informação e representação da informação na memória para posterior recuperação, como sendo lembrar-se do valor e, consequentemente, a forma de resposta do consumidor.

Figura 2: Sequência do processo de cognição numérica



Fonte: Adaptado de Dehaene, Stanislas, 1992, in “VARIETIES OF NUMERICAL ABILITIES”

Em concordância com o modelo “*Triple-code*” de Dehaene, a representação e manipulação mental dos números pode ocorrer de forma visual, auditiva e analógica. O código visual representa os números em forma escrita de algarismos de numeração árabe. O código auditivo é elaborado por uma representação fonológica, sendo cada número uma sequência de fonemas. O código analógico da magnitude representa os números como uma avaliação do tamanho ou magnitude. Estas magnitudes podem ser codificadas como um valor exato, aproximado ou abstrato (Coulter, K.S. [et al.], 2012).

A pesquisa de cognição numérica sobre o código analógico sugere que a magnitude analógica é gerada de forma automática, de forma não consciente, sempre que um número é representado no código visual (Nunes, J.C. e Boatwright, P., 2004), assim como no código auditivo (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2010).

De forma elementar, pode afirmar-se que, a magnitude do preço é estabelecida em função dos dígitos específicos contidos no preço, o número de dígitos e a sequência dos mesmos. A posição dos dígitos no número é importante visto cada lugar à direita ou esquerda do separador decimal ter um valor de lugar diferente. Assim, na presença de um preço em numeração árabe, o consumidor deve reconhecer que cada símbolo alfanumérico adicional aumenta a perceção de magnitude (Brysbaert, M., 1995, Coulter, K.S. [et al.], 2012).

Considerando que o código visual é composto por caracteres alfanuméricos, o código auditivo é composto por fonemas, onde cada sílaba dentro do preço representa um fonema diferente, existe inerentemente uma relação positiva entre a representação auditiva e a representação analógica da magnitude (Brysbaert, M., 1995).

A investigação de Coulter, K.S. [et al.] (2012) tenta esclarecer o peso dos centimos na magnitude do valor. Segundo o autor, o valor \$1599,85 pode ser lido da seguinte forma “*fifteen hundred, ninety-nine dollars and eighty-five cents*” ou, de forma mais simples “*fifteen ninety-nine, eighty-five*”. Se codificado da segunda maneira, a representação auditiva dos centimos não é coerente com o seu valor, o que pode originar uma perceção da magnitude distorcida. Isto é, com a inclusão dos 82 centimos, há um aumento do valor em 0.05%, correspondente a um aumento de 50% dos dígitos, e cerca de 60% do comprimento silábico. Os seus testes evidenciaram aumentos de 5% a 7% da magnitude percebida para aumentos de valor inferiores a 0,08%.

Face ao exposto:

H1a: A apresentação de preços sem as casas decimais trará mais intenções de compra do que preços unitários;

Tendo em conta o impacto visual do incremento das casas decimais no valor, assim é credível que exista esse mesmo efeito na comunicação do desconto, pelo que:

H1b: A apresentação dos descontos em valor, com casas decimais, trará mais intenções de compra do que em valor unitário;

Tendo em consideração o teste anterior em valor, é verosímil que resultado semelhante seja observado quando o valor do desconto é comunicado ao consumidor em percentagem, pelo que:

H1c: A apresentação dos descontos em percentagem, com casas decimais, trará mais intenções de compra do que em valor unitário;

Como referido anteriormente, a evidência empírica revela que o processamento de estímulos visuais, os algarismos árabes, os fonemas e os *scripts* dos números, são de forma semelhante (Dehaene, S. e Akhavein, R., 1995). Contudo, segundo Kim, H.M. e Kachersky, L. (2006) pode haver uma diferença na saliência semântica. Embora o significado semântico seja o mesmo, pois “50 = cinquenta” as diferenças de saliência residem nos diferentes níveis de atenção e consciência dos consumidores. Assume o autor, que o valor escrito em numeração árabe é facilitador do processo, que

consequentemente, aumenta a consciência do custo o que mais facilmente ativa a denominada “dor de pagar” definida por Knutson, B. [et al.] (1997).

Se esta dor de pagar for superior ao prazer da aquisição será menos provável de ser adquirido, pelo que:

H2: A apresentação de preços em *script* trará mais intenções de compra do que preços em numeração árabe.

A pesquisa dos processos cognitivos tem ainda demonstrado que os comportamentos podem ser alterados inconscientemente através de “*priming*”. Estes efeitos são alcançados destacando aos consumidores informações que de outra forma não viriam à mente tão rápida ou fortemente (Maxwell, S. [et al.], 1999).

O “*priming*” dos símbolos monetários “\$” segundo a pesquisa de Yang, S.S. [et al.] (2009) revelou influenciar negativamente a predisposição para gastar dinheiro pelos consumidores, pelo que:

H3: A apresentação de preços em que o valor é precedido de “Euro” trará mais intenções de compra do que o valor com o símbolo monetário “€”

2.2.2. O tamanho de letra no preço

Se, como dito anteriormente, a adição de caracteres alfanuméricos aumenta a perceção de magnitude do preço, também, o aumento do tamanho de letra com que é escrito o preço provoca um aumento da perceção da magnitude (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2005).

As investigações centram-se na capacidade e velocidade de resposta ao maior ou menor valor, onde o tempo de resposta é mais curto quando apresentado o maior valor ou menor valor em coerência com o tamanho de letra. Onde a situação de incoerência, a apresentação do valor inferior em tamanho superior, provoca um tempo de resposta maior. Desta forma estabelece-se que o tamanho da grafia interfere com a decisão de grandeza, que é definido como o efeito congruência de tamanho (Dehaene, S., 1989).

Este paradigma da inferência tem sido investigado para dar resposta à ativação das representações de magnitude na presença de estímulos interferentes. Onde, tem sido reiterado que a magnitude da interferência está associada à força de relação entre a dimensão não relevante, no caso, o tamanho de letra, com a categoria da resposta, no caso, o valor numérico. Atendendo a que as grandezas numéricas e físicas, valor e tamanho,

são dimensões relacionadas, a interferência ocorre na situação de incongruência do tamanho (Dehaene, S. e Akhavein, R., 1995, Pansky, A. e Algom, D., 1999).

Na avaliação comparativa dos preços, os consumidores efetuam essa avaliação quando se encontram expostos a estímulos de preços altos e baixos para determinado produto, sendo a publicidade comparativa a situação mais frequente dessa avaliação (Compeau, L.D. [et al.], 2002). Na situação específica de uma entidade, os dois preços aparecem: o mais alto como sendo o regular e o mais baixo como sendo o de venda (Krishna, A. [et al.], 2002). Assim, a percepção de valor para o cliente, pode ser aumentada pelo preço comparativo, pois o regular serve como preço de referência, aumentando o valor percebido da transação (Urbany, J.E. [et al.], 1988).

Na presença dos dois preços em memória como representações de magnitude, os efeitos de congruência são idênticos aos dos números, resultando em concreto numa avaliação de valor mais favorável e, conseqüentemente, maior probabilidade de transação (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2005).

H4: A apresentação congruente entre o preço regular e o preço de venda trará mais intenções de compra do que uma apresentação de preços incongruente.

2.2.3. A cor e as intenções de compra

Na procura de reações positivas por parte dos consumidores, os *designers* manipulam sinais como o clima, a música, a iluminação e a cor (Spangenberg, E.R. [et al.], 1996). Até porque a iluminação e a utilização de cores diferentes afetam a representação cognitiva e afetiva dos consumidores e, conseqüente, as suas reações (Babin, B.J. [et al.], 2003).

Segundo Crowley, A. (1993), a utilização da cor promove uma afetação nos consumidores de carácter afetivo e de excitação. A tonalidade da cor é determinada pelo seu comprimento de onda, onde os comprimentos de onda mais curtos são associados à “frescura” como o violeta mais extremo ou o azul mais moderado. Por outro lado, comprimentos de onda mais compridos são associados ao “calor” como o vermelho mais extremo ou o laranja mais moderado. Concluindo que, os comprimentos de onda mais curtos são preferidos, numa associação entre o tom afetivo e o comprimento de onda, sabe-se que, os ambientes azuis provocam melhores sentimentos do que os ambientes

laranja (Valdez, P. e Mehrabian, A., 1994), afetando positiva a probabilidade de adiar a compra (Bellizzi, J.A. e Hite, R.E., 1992).

Ainda assim, outras investigações sugerem que existe um efeito em “U” entre o comprimento de onda e o despoletar de sentimentos de excitação, onde os extremos, tanto o maior comprimento de onda como o menor, provocam semelhantes sentimentos. Esta conclusão advém de uma especulada relação ao perigo, que, conseqüentemente, provoca uma maior ativação (Wilson, G.D., 1966).

A cor é ainda um elemento influenciador da percepção de justiça do preço, o que um determinado preço, pode ser considerado justo ou injusto consoante o ambiente, pelo que, ambientes na cor azul têm demonstrado proporcionar um sentimento de conveniência que favorece a transação (Baker, J. [et al.], 1994).

Contudo, não se pode dizer que o ambiente azul, por ser o que provoca menos reações negativas, é elementar na criação do ambiente, até porque outras cores consideradas mais arriscadas como o laranja, em combinação com outros fatores pode produzir resultados positivos. Torna-se, portanto, evidente que os consumidores processam as características atmosféricas de forma holística e não parcelar (Babin, B.J. [et al.], 2003).

No que se refere às promoções de vendas, Meyers-Levy, J. e Peracchio, L.A. (1995) asseveraram a persuasão dos consumidores a destaques de cor nos anúncios, comparativamente a anúncios em preto e branco, e ainda que esse efeito é maior quando existe um baixo envolvimento. Especificamente, no “universo” dos preços, a pesquisa concluiu que os consumidores eram menos propensos a categorizar o nível de importância do preço num “*site*” com fundo vermelho e com chamadas, comparativamente a um fundo verde e adereçado com cifrões, tendo como resultado da presença da cor vermelha a escolha de carros de maior valor (Mandel, N. e Johnson, E.J., 2002).

Contudo, se pesquisas afirmam, por seu lado, que a presença da cor vermelha promove atitudes mais conscientes (Crowley, A., 1993), também é constatado um efeito negativo advindo da mesma cor nos consumidores (Gorn, G.J. [et al.], 2004).

A presença de duas reações no limiar do díspar promoveu a pesquisa mais minuciosa nas especificações do consumidor a fim de justificar essa diferença. Concluiu-se, então, que o sexo feminino tem uma reação de maior vigilância na presença de anúncios com preços em vermelho, aumentando o seu ceticismo (Manning, K.C. e Sprott, D.E., 2007), e que

nos homens promove uma alteração da economia percebida (Elliot, A.J. e Niesta, D., 2008).

Mais recentemente, a pesquisa contesta, a veracidade de outrora, dissociando as reações do consumidor na presença de cores pelo seu comprimento de onda (Labrecque, L. e Milne, G., 2012), referindo mesmo que existe algo de exclusivo com a cor vermelha (Niesta Kayser, D. [et al.], 2010).

H5a: A apresentação dos preços em cores trará mais intenções de compra do que em preto.

H5b: A apresentação de preços em cor vermelha trará mais intenções de compra do que em outras cores: o verde, o violeta.

H5c: Existirá uma relação consistente em “U” entre o comprimento de onda da cor e as intenções de compra.

A hipótese H1 subdividida nas hipóteses H1a, H1b e H1c, referentes a dimensão magnitude percebida, as hipóteses H2 e H3 referentes à dimensão semântica, e, ainda, as hipóteses H4 e H5, esta última subdividida nas hipóteses H5a, H5b e H5c, referentes à dimensão visual, pretendem ajudar a esclarecer quais as determinantes do preço nas promoções de vendas em *e-mail* marketing.

3. Investigação e Metodologia

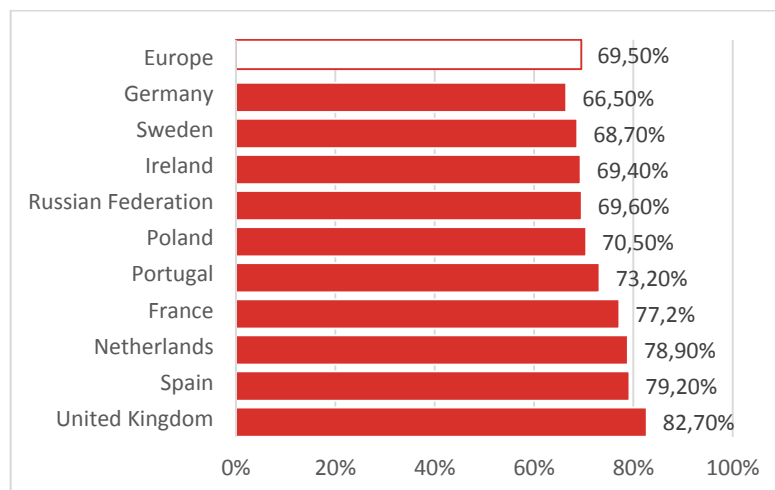
Antes mesmo de iniciar a descrição da componente prática da presente investigação, é necessário esclarecer e justificar a escolha do método de comunicação, *e-mail* marketing, em prejuízo de outros métodos de comunicação, bem como o método de avaliação.

3.1. Marketing de Permissão

3.1.1. O *e-mail* como o meio de comunicação

O *e-mail* é hoje uma parte importante do *communication mix*, e é considerada a tecnologia de comunicação de maior sucesso desde a televisão, sendo motivo de visita do mundo cibernauta em 70% das sessões de *internet* (Tezinde, T. [et al.], 2002). A *Statista* atualiza e comprova a importância já evidenciada deste meio de comunicação ao mensurar a consulta do *e-mail* na utilização da *internet*. No caso português, o *e-mail* é acedido em 73,30% das visitas à *internet*.

Figura 3: Acessos aos sites de *e-mail* junho 2012



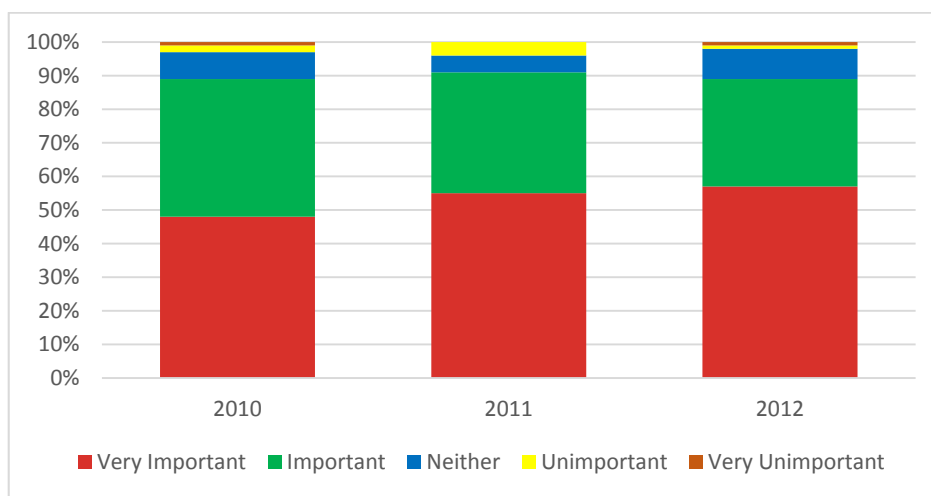
Fonte: Adaptado de *Statista*

O *e-mail* marketing está intimamente relacionado com dois conceitos discutidos dentro da literatura de marketing, -1- marketing de relacionamento (Han, Y.T. [et al.], 2005), e, -2- *one-to-one* marketing (Simonson, I., 2005), e é definido como interativo, rápido, mensurável, e relativamente fácil de implementar, sobretudo quando comparado com

alternativas, tais como *banners*, publicidade nos *média* ou postal (Strategies, I., 1999), identificado ainda pelos seus baixos custos de distribuição, orientado para promoções, descontos e coupons, sendo acessível por pequenas e médias empresas (Moustakas, E. [et al.], 2006).

Prova disso, é a quantificação que as entidades fazem à sua importância demonstrado no estudo da *Statista* a entidades do Reino Unido, no triénio 2010 a 2012.

Figura 4: Importância do *e-mail* Marketing na estratégia da empresa



Fonte: Adaptado de *Statista*

Recentes estudos, identificam o *e-mail* como sendo um poderoso veículo para campanhas de marketing, tendo em conta que o *e-mail* marketing pode ser uma maneira barata e rápida para chegar aos consumidores (Bonfrer, A. e Drèze, X., 2009), descrito por MacPherson, K. (2001) como sendo o futuro do marketing direto com os seguintes benefícios:

- A comunicação direta com os consumidores existentes e futuros;
- Interatividade;
- Baixos custos;
- Segmentação no relacionamento de um-para-um.

Assim, a IMT Strategies afirma que, através de uma forma económica, o *e-mail* marketing tem ainda o potencial de gerar maior sucesso no marketing, de melhorar a imagem da marca e o relacionamento com os consumidores.

3.1.2. Implementação

Geralmente aclamado por “*e-mail* promocional”, o PM é a comunicação por *e-mail* de mensagens de cariz comercial, explicitamente consentidas pelo consumidor, em regra a quando da inscrição no *sites* institucionais (Strategies, I., 1999). O que segundo Worthy, J. e Graham, N. (2002) fez com que o consentimento deixasse de ser apenas uma prática ética para ser uma imposição legal em vários países.

3.1.3. Segmentação

Nos primeiros estudos sobre *e-mail* marketing foi evidenciado que os consumidores reagem mais positivamente para marketing direcionado do que para as atividades de marketing não segmentadas (Mehta, R. e Sivadas, E., 1995). Os consumidores a quando da inscrição, ou nas primeiras utilizações dos recursos *on-line* das entidades, preenchem informações que permitem a estes últimos a sua classificação em quanto segmento-alvo e posição (Tezinde, T. [et al.], 2002). O marketing de permissão assenta numa lógica de precisão. Após o “*data mining*” das bases de dados disponíveis, torna-se possível a execução do direcionamento de mensagens para os consumidores que escolheram determinadas categorias como, por si, consideradas interessantes. Corroborado por Grunert, K.G. (1996) quando, afirma que, na perspetiva dos consumidores, a receção por parte destes, de comunicações que correspondam aos seus interesses é o grande incentivo para que os mesmos aceitem o “opt in” de listas de *e-mails* de determinada empresa. Então, o marketing de permissão baseia-se na relação de um-para-um, adicionando uma nova torção - segmentação iniciada pelo cliente (Krishnamurthy, S., 2000). Contudo, qualquer segmentação corre sempre o risco de ser falível como demonstrado por Rozanski, H.D. [et al.] (2001), estudo onde não foi evidenciado um comportamento semelhante para grupos de consumidores com características semelhantes. Não obstante, ainda que, tendo em consideração o seu baixo custo e tempo de produção, muitas empresas se sentem tentadas a usar o *e-mail* em massa, rejeitando anos de experiência e segmentação, culminando na substituição de protocolos de testes rigorosos pela tentativa e erro (Micheaux, A.L., 2011).

3.1.4. Construção e manutenção de listas de e-mail

Se existem problemas práticos na implantação de marketing de permissão, a obtenção de permissão é um deles (Gordin, S., 1999). O referido autor afirma que, quando os consumidores não confiam que as informações que lhes são enviadas se traduzem num benefício, eles serão relutantes em dar permissão, e Hansell, S. (2001) identificou essa dificuldade, nas “startups” quando tentam convencer os consumidores a entrar nas relações de e-mail, quando os consumidores já se encontram sobrecarregados de e-mail de outros players.

No gráfico seguinte são enumeradas as razões para o abandono das listas de marketing de permissão no ano de 2012 nos EUA.

Figura 5: Cancelamentos de subscrições de e-mails nos EUA



Fonte: Adaptado de Statista

Esta problemática não se extingue na obtenção da permissão. A manutenção de uma lista de e-mail de qualidade é igualmente árdua, pois os consumidores têm a possibilidade de mudança de e-mail sem a correspondente atualização nas listas de e-mail, ou então, quando por razões de privacidade os consumidores fornecem e-mails falsos (Tezinde, T. [et al.], 2002).

3.1.5. *Opt-in*, *Opt-out* e privacidade

A investigação procurou identificar os tipos de mensagens que os consumidores recebem, definindo dois conceitos antagónicos “*opt-in*” e “*opt-out*”. Definidos por Deckmyn, D. (1999), e subscritos por Krishnamurthy, S. (2000):

- “*opt-in*” é um *e-mail* diferente de *spam* dado que o cliente consentiu em receber a comunicação;
- “*opt-out*” o *e-mail* ao qual não deu o seu consentimento para o receber, também conhecido como *spam*.

Para Gordin, S. (1999), o uso de *opt-in e-mail* é a obtenção da permissão do consumidor para receber material publicitário personalizado via *e-mail*, sendo um processo que melhora a segmentação e focalização da precisão das comunicações, conseguindo por isso reduzir o excesso de publicidade transmitida.

3.1.6. Perceção

Na perceção da frequência, existem realidades distintas conforme a ótica de análise da mesma. Se, do ponto de vista da empresa, a pressão dos *e-mails* publicitários é definida pelo número de mensagens enviadas para um determinado indivíduo, durante um período de tempo a partir de um único anunciante. Do ponto de vista do consumidor, é percebida como um estado de irritação provocada pela sensação de receber muitos *e-mails* publicitários de fonte comercial (Micheaux, A.L., 2011).

Como o número de mensagens oprime os consumidores, eles podem deixar de distinguir entre *opt-in* e *spam*. Em última análise, essa falta de diferenciação pode ser traduzida em atitudes em relação ao *opt-in* ao mesmo nível de atitudes em relação ao *spam*. Assim, a permissão não pode ser o principal critério para a classificação das mensagens como *spam*, mas sim a classificação que os consumidores fazem sobre a ir/relevância do *e-mail*, independentemente deste ser revestido de *opt-in* ou *spam* (Tezinde, T. [et al.], 2002). Também Krishnamurthy, S. (2001) realça a relevância da mensagem para o cliente. O mesmo autor, afirma que, a relevância influencia positivamente a participação em atividades de marketing de permissão, culminando na criação de benefícios monetários. Conclui-se, portanto, que o número de mensagens que as pessoas pensam que recebem está ligada à pressão percebida ao invés de frequência real. O que nas melhores práticas,

a frequência é correlacionada com o nível de atividade do consumidor (Micheaux, A.L., 2011).

3.2. Método de avaliação

Para a avaliação das campanhas de marketing no comércio eletrónico assim como no *e-mail* marketing são, comumente, utilizadas taxas expressas em percentagem como *Open Rate* “OR”, *ClickThrough Rate* “CTR” e o *Click-to-open rate* “CTOR” que serão expostos nesta secção da dissertação.

3.2.1. Open Rate

O OR, em português taxa de abertura, é, no *e-mail* marketing, o rácio entre as aberturas do *e-mail* e o total de *e-mails* enviados (Rice, W.J., 2012).

Fórmula de cálculo do OR:

$$OR = \frac{\text{Aberturas do email}}{\text{Total de emails}} \times 100$$

O OR é uma métrica tida em conta em qualquer avaliação de campanhas de *e-mail* marketing. Contudo, pode não ser perfeito, visto que as aberturas são contadas através do chamado *tracking pixel loads*, que é um pixel acedido na abertura do *e-mail*. Mas, nem todos os prestadores do serviço de *e-mail* carregam automaticamente as imagens. Alguns advertem o seu utilizador para a possibilidade de carregamento das imagens contidas no *e-mail*, e se o utilizador não carregar as imagens, mesmo que tenha aberto o *e-mail*, ele não é contado para este rácio (Gao, K., 2013). Na tentativa de colmatar essa imperfeição, algumas entidades prestadoras deste serviço adicionam às aberturas de *e-mails* os cliques no *link* de *e-mails* que não tiveram o carregamento do pixel, ou por outras palavras, juntam às aberturas os cliques nos *links*, aos quais ainda não estavam registados como abertos (Silverpop, 2014).

Fórmula de cálculo corrigida OR corrigido:

$$OR_c = \frac{\text{Aberturas do email} + \text{cliques nos links que não tiveram abertura}}{\text{Total de emails}} \times 100$$

As empresas prestadoras destes serviços ainda dividem o rácio de aberturas em dois grupos: as aberturas totais, já apresentadas como OR, ou também denominado *Gross Open Rate*, e as aberturas únicas ou *Unique Open Rate*, que não é influenciado pelos consumidores que abrem várias vezes o mesmo *e-mail* (Silverpop, 2014).

Elucidativo de possíveis valores esperados para este rácio são observados pelas médias dos mesmos que a *Silverpop* apresenta no seu *annual report*.

Tabela 2: Aberturas de *e-mail* marketing 2013

Rácio	Local	Média	Mediana	3º Quartil	1º Quartil
ORu	Geral	20,2%	17,1%	30,9%	6,5%
	EMEA	20,4%	17,9%	39,4%	5,8%
ORt	Geral	39,1%	25,5%	94,4%	8,6%
	EMEA	37,6%	26,1%	88,7%	7,6%

Fonte: Adaptado do *annual report* da *Silverpop*

O OR deve ser sempre analisado com base nos dados da zona geográfica em que se insere, com o sector de atividade, e, principalmente, com os históricos das campanhas efetuadas. O indicador pode refletir algumas dificuldades como fracas linhas de assunto, má seleção da data e hora de envio, excesso de envio, fatores de sazonalidade e fraca lista de *opt-in*, pelo que o seu estudo pode conduzir a entidade a obter melhores resultados (Gao, K., 2013).

3.2.2. ClickThrough Rate

O CTR, em português taxa de cliques, é um rácio entre o número de cliques nos links do *e-mail* sobre os *e-mails* enviados (Rice, W.J., 2012).

Fórmula de cálculo:

$$CTR = \frac{\text{Cliques nos links}}{\text{Total de emails}} \times 100$$

O CTR é uma métrica que embora não substitua o *Conversion Rate*, ou, em português, o rácio de conversão, a sua realidade não será muito díspar, até porque o CTR é indicador da disposição do consumidor (Postma, O.J. e Brokke, M., 2002).

Também neste rácio as entidades prestadoras deste tipo de serviços criaram uma outra maneira de observar o comportamento dos consumidores: *Click-to-Open Rate*, CTOR, é o rácio dos cliques apenas em referência às aberturas (Silverpop, 2014).

$$CTOR = \frac{\text{Cliques únicos}}{\text{Aberturas únicas}} \times 100$$

Também, para este rácio, a *Silverpop* apresenta no seu *annual report* os valores médios observados nas campanhas efetuadas pelos seus mais de 3000 clientes dispersos por 40 países.

Tabela 3: ClickThrough Rate em 2013

Rácio	Local	Média	Mediana	3º Quartil	1º Quartil
CTR	Geral	3,3%	1,5%	9,5%	0,2%
	EMEA	3,5%	1,9%	9,7%	0,2%
CTOR	Geral	13,5%	10,0%	31,3%	1,7%
	EMEA	15,1%	12,2%	32,7%	2,3%

Fonte: Adaptado do *annual report* da *Silverpop*

O CTR, em igualdade ao OR, deve ser sempre analisado com base nos dados da zona geográfica em que se insere, com o sector de atividade, e, principalmente, com os históricos das campanhas efetuadas. O indicador pode refletir algumas dificuldades como poucas ligações nos *e-mails*, ligações escondidas nas imagens, ligações mal formatadas, falta de apelo e pouca excitação, conteúdo da promoção inconveniente, assim como, também, poderá ter uma fraca qualidade na lista de *opt-in* (Gao, K., 2013).

3.3. Visão Geral dos Experimentos

Os experimentos foram efetuados na lista de *e-mail* marketing da Fotosport, que foi sendo construída ao longo dos anos, onde os consumidores e potenciais novos consumidores subscreveram a *newsletter* no *site* institucional <http://www.fotosport.pt/>.

Os experimentos visam captar a influência nas intenções de compra dos consumidores, que foram expostos à mesma comunicação, mas na presença de estímulos diferentes. Estímulos que, de forma consciente, não deveriam produzir alterações na avaliação efetuada pelos consumidores.

Para testar as hipóteses descritas no capítulo anterior, foram efetuados 7 experimentos, onde, para cada experimento os consumidores foram expostos isoladamente a cada um dos estímulos influenciadores. Na impossibilidade de utilização de toda a lista de *e-mails* para todos os experimentos, foi selecionada parte da lista de *e-mails* para cada experimento e, depois, divididos aleatoriamente por cada grupo.

Os experimentos decorreram entre o dia 17 de julho e o dia 23 de setembro do corrente ano, encontrando-se individualmente descritos no apêndice 3, bem como as recolhas de informação da plataforma *e-goi*.

Para a recolha da informação foi utilizado o *software e-goi*, que é o *software* utilizado pela entidade. Contudo, o *e-goi* utiliza uma nomenclatura diferente da científica, pelo que os dados serão adaptados e apresentados em uníssono com os conteúdos científicos já apresentados.

Nos experimentos 1, 2 e 3, pretende-se captar a influência do uso das casas decimais, sendo essa influência negativa no aumento de casas decimais ao preço de venda e positiva no aumento de casas decimais ao desconto em valor ou em percentagem. No experimento 4, pretende-se verificar se existe diferença na comunicação do preço em numeração árabe ou em texto. No experimento 5, testa-se a influência da utilização do caractere monetário “€” em comparação com o texto “EUR”. No experimento 6, pretende-se verificar se existe diferença nas intenções de compra quando os preços antes da promoção e na promoção são apresentados de forma congruente ou incongruente. No último experimento pretende-se verificar se existe diferença na utilização de cor na comunicação da promoção de vendas.

Assim, detalhadamente:

3.3.1. Experimento 1

3.3.1.1. Método e procedimentos

Este experimento pretendia averiguar a influência das casas decimais no valor do produto. Deste modo, para este experimento foram utilizados 44.346 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 3 grupos, sendo que para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 1.

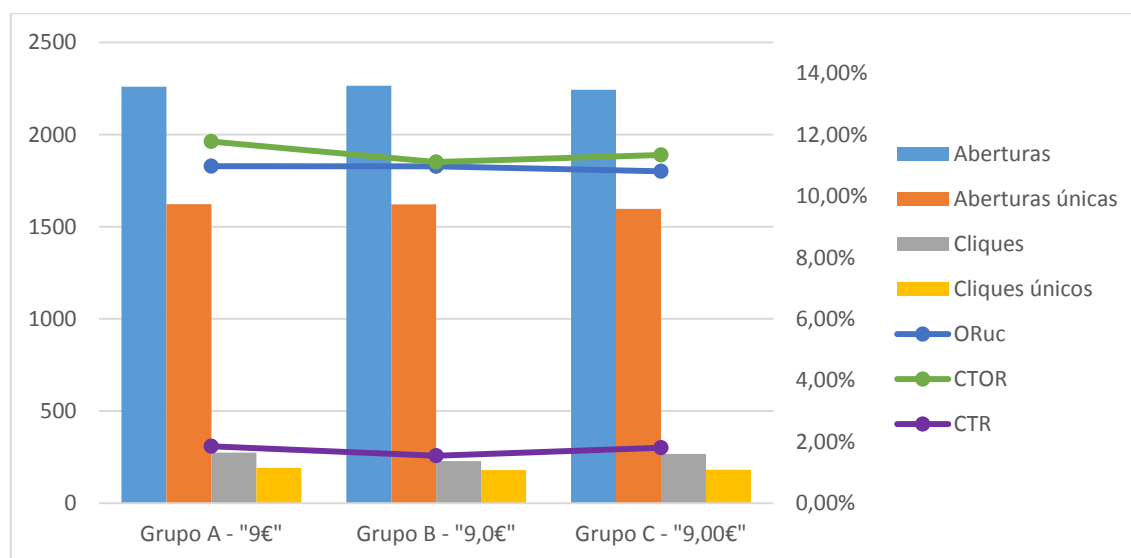
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre a “Moldura em acrílico”, um dos produtos em comercialização pela entidade pelo valor regular de 14€, no evento promocional pelo valor de 9€, o que corresponde a uma redução de preço de 36% ou seja, uma redução de preço de 5€.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 2, comunicada aos consumidores por “antes 14€ agora 9€”, “antes 14€ agora 9,0€” e “antes 14€ agora 9,00€” com o intuito de avaliar se a presença de casas decimais no valor do produto influenciava negativamente a magnitude percebida do produto e, conseqüentemente, as intenções de compra.

3.3.1.2. Resultados

Dos 44.346 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 43.168, sendo que a diferença deve-se ao facto dos *e-mails* terem sido registados erradamente ou à contingência da caixa de *e-mail* estar cheia.

Figura 6: Gráfico resumo - experimento 1



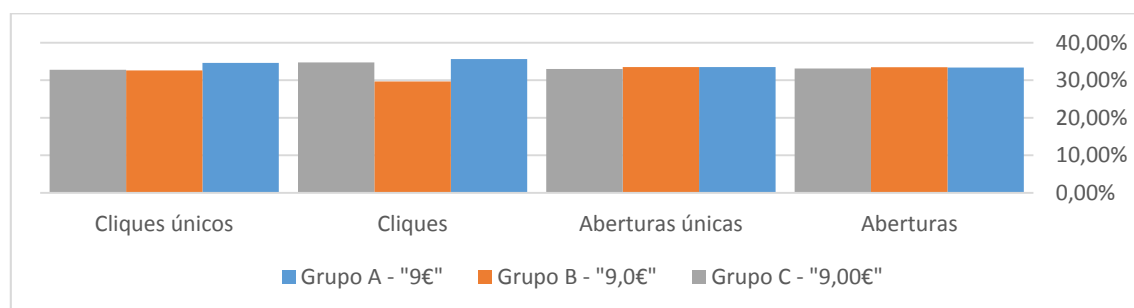
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 6.768 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 15,26%. Contudo, 1.928 dessas aberturas são repetidas, por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que a campanha obteve 4.840 aberturas únicas e um *open rate único corrigido* de 10,91%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 769 cliques e 552 cliques únicos que significa um CTR de 1,73% e um CTOR de 11,40%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 7: Gráfico de divisão percentual das métricas – experimento 1



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

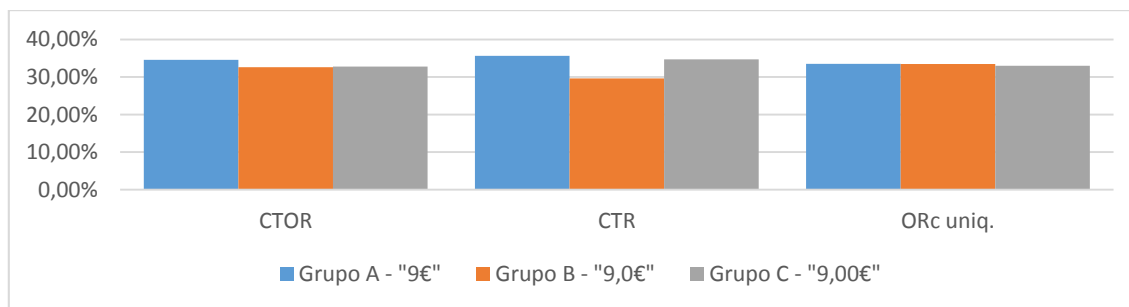
Dos 14.782 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão de aberturas de 33,39% para o grupo A, 33,47% para o grupo B e 33,14% para o grupo C, justificadas em quantidade pela abertura de 2.260 no grupo A, 2.265 no grupo B e 2.243 no grupo C.

No que respeita às aberturas únicas, as diferenças obtidas da divisão percentual são de 33,51% para o grupo A, 33,49% no grupo B e de 33,00% no grupo C, obtidas de 1.622 aberturas no grupo A, 1.621 no grupo B e de 1.597 no grupo C.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 35,63%, o grupo B obteve 29,65% e o grupo C obteve 34,72%, esses valores foram quantificados em 274, 228 e 267, respetivamente, aos grupos A, B e C.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 34,60% no grupo A, 32,61% no grupo B e 32,79% no grupo C, justificados quantitativamente por 191 cliques no grupo A, 180 no grupo B e 181 no grupo C.

Figura 8: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 1



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 33,51% para o grupo A, 33,49% para o grupo B e 33,00% para o grupo C, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de 10,97% no grupo A, 10,97% no grupo B e 10,80% no grupo C.

O CTR obteve uma divisão percentual de 35,63% para o grupo A, 29,65% e 34,72% para os grupos B e C, respetivamente, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 1,85% no grupo A, 1,54% no grupo B e 1,81% no grupo C.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 34,60% no grupo A, 32,61% no grupo B e 32,79% no grupo C, divisão percentual consubstanciada nos valores do CTOR de 11,78%, 11,10% e 11,33%, respetivamente, nos grupos A, B e C.

3.3.1.3. Discussão

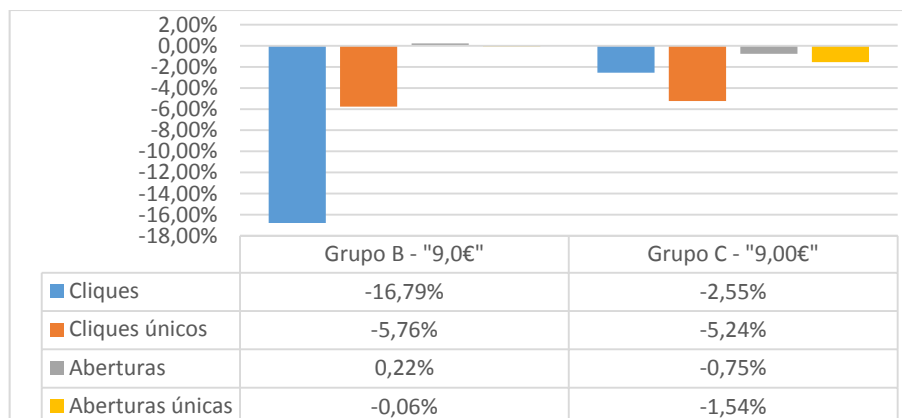
No grupo A, onde a comunicação foi feita sem casas decimais, foram abertos, como referido anteriormente, 2.260 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita com uma casa decimal, foi registada uma abertura superior em 5 *e-mails*, ou seja, mais 0,22% em relação ao grupo A. Se compararmos estes resultados com os do grupo C, onde a comunicação foi feita com duas casas decimais, este obteve menos 17 aberturas de *e-mails*, ou seja, 0,75% a menos do que o grupo A.

Nas aberturas únicas, no grupo A, foram contabilizadas em 1.622, verificando-se em B, uma diferença negativa de 1 abertura, ou seja, 0,06% a menos, assim como, no grupo C, que obteve menos 25 aberturas únicas, ou seja, menos 1,54% face ao grupo A.

No que respeita aos cliques, o grupo A obteve 274 cliques dos quais 191 únicos. Um registo inferior foi obtido em B com menos 46, ou seja, menos 16,79% de cliques e 11,

ou seja, 5,76% de cliques únicos face ao grupo A. Também no grupo C foram obtidos menos 7, ou seja, 2,55% de cliques e 10, ou seja, 5,24% de cliques únicos face ao grupo sem casas decimais.

Figura 9: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 1



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-*goi*”

Os cliques demonstram um efeito consonante relativamente ao que havia sido proposto, na medida em que se propôs uma relação negativa entre a utilização de casas decimais no valor do produto e a intenção de compra advindo da perceção de uma maior magnitude no preço de compra. Evidenciada por Coulter, K.S. [et al.] (2012) e corroborada pela presente investigação, na qual, o CTR e o CTOR obtiveram resultados mais elevados para a comunicação sem casas decimais.

Na comparação dos grupos B e C, foi obtido para ambos os rácios CTR e CTOR valores mais elevados no grupo C com duas casas decimais, que possivelmente são justificados pela não usual comunicação de preço com apenas uma casa decimal.

Desta forma, o experimento permite concluir que, na comunicação do valor, a utilização de casas decimais, leva a uma reação negativa pela magnitude percebida. Para a obtenção de melhores resultados, considera-se que a dispensabilidade da utilização das casas decimais é potenciadora de melhores resultados.

Assim H1a é suportada.

3.3.2. Experimento 2

3.3.2.1. Método e procedimentos

Este experimento pretendia averiguar a influência das casas decimais no valor do desconto. Deste modo, para este experimento foram utilizados 44.469 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 3 grupos, sendo que, para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 2.

Neste experimento, o evento promocional incidia sobre o “FotoLivro Flexível”, um dos produtos em comercialização pela entidade pelo valor regular de 15€, e, no evento promocional pelo valor de 6,9€, o que corresponde a uma redução de preço de 54% ou seja, uma redução de preço de 8,1€.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 2, comunicada aos consumidores por “desconto de 8€”, “desconto de 8,1€” e “desconto de 8,10€” com o intuito de avaliar se a presença de casas decimais no valor do desconto influenciava positivamente a magnitude percebida do desconto e, consequentemente, as intenções de compra.

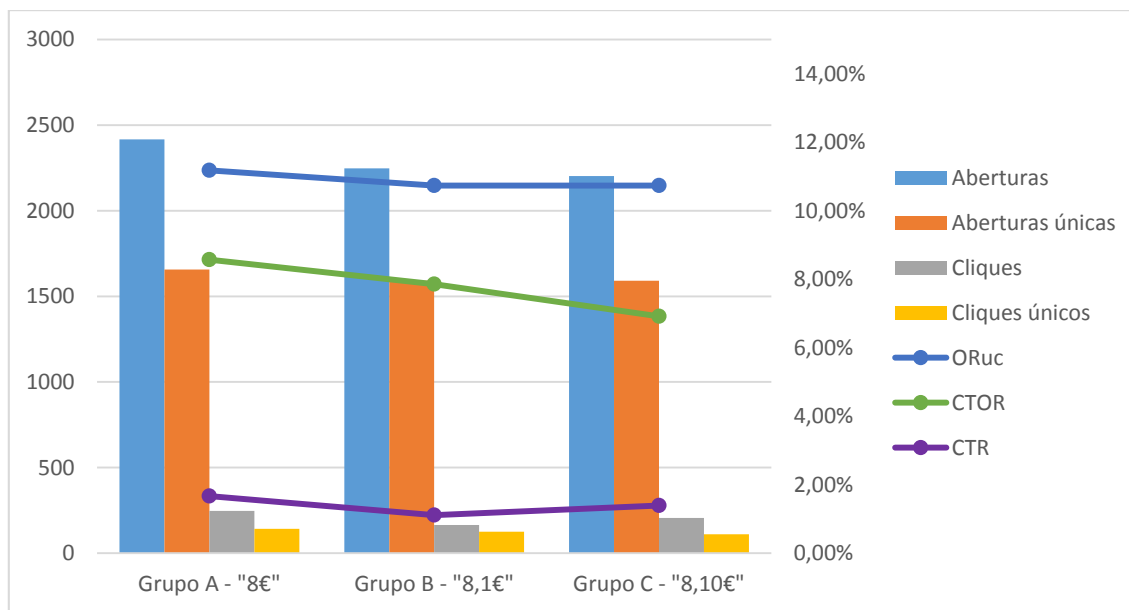
Desde logo se observa que o valor comunicado não é igual, pois para dois grupos a comunicação tinha um acréscimo de 10 cêntimos, que, pluraliza os fatores do presente teste.

Assim, os resultados do mesmo deverão ser explicados pelos fatores, acréscimo de casas decimais e acréscimo do valor.

3.3.2.2. Resultados

Dos 44.469 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 44.448, sendo que, a diferença de 21 *e-mails*, deve-se ao facto dos *e-mails* terem sido registados erradamente, ou à caixa de *e-mail* cheia.

Figura 10: Gráfico resumo - experimento 2



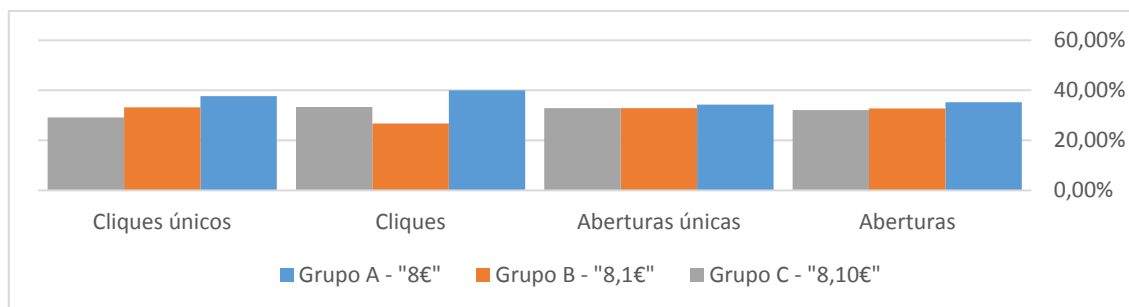
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 6.867 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 15,44%. Contudo, 2.028 dessas aberturas são repetidas por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que, a campanha obteve 4.839 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 10,88%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 618 cliques e 377 cliques únicos, o que significa um CTR de 1,39% e um CTOR de 7,79%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 11: Gráfico de divisão percentual das métricas – experimento 2



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

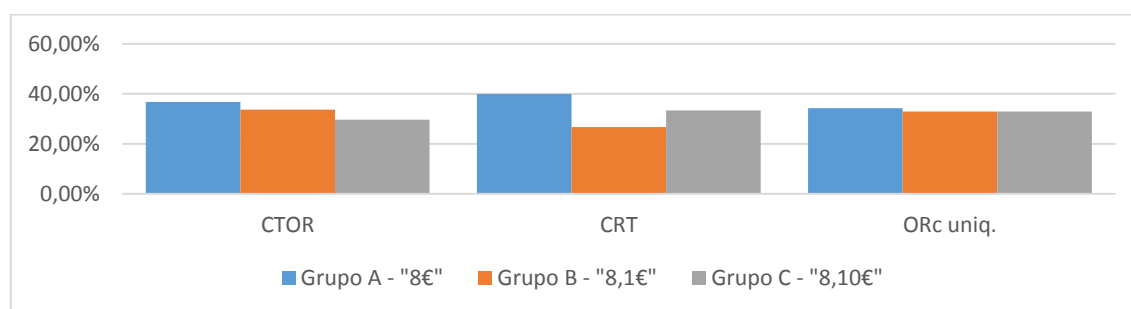
Dos 14.823 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão de aberturas de 35,20% para o grupo A, 32,72% para o grupo B e 32,08% para o grupo C, justificadas quantitativamente pela abertura de 2.417 no grupo A, 2.247 no grupo B e 2.203 no grupo C.

Já, no que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 34,24% para o grupo A e 32,88% nos grupos B e C, de 1.657 aberturas no grupo A e 1.591 dos grupos B e C.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 39,97% e os grupos B e C obtiveram respetivamente 26,70% e 33,33%, valores de cliques quantificados em 247, 165 e 206, respetivamente, aos grupos A, B e C.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 37,67% no grupo A, 33,16% no grupo B e 29,18% no grupo C, justificados quantitativamente por 142 cliques no grupo A, 125 no grupo B e 110 no grupo C.

Figura 12: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 2



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “*e-goï*”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 34,24% para o grupo A, e 32,88% para os grupos B e C, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de 11,18% no grupo A, 10,73% nos grupos B e C.

O CTR obteve uma divisão percentual de 39,97% para o grupo A, 26,70% e 33,33% para os grupos B e C, respetivamente, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 1,67% no grupo A, 1,11% no grupo B e 1,39% no grupo C.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 36,72% no grupo A, 33,66% no grupo B e 29,62% no grupo C, divisão percentual consubstanciada nos valores dos CTOR de 8,57%, 7,86% e 6,91%, respetivamente nos grupos A, B e C.

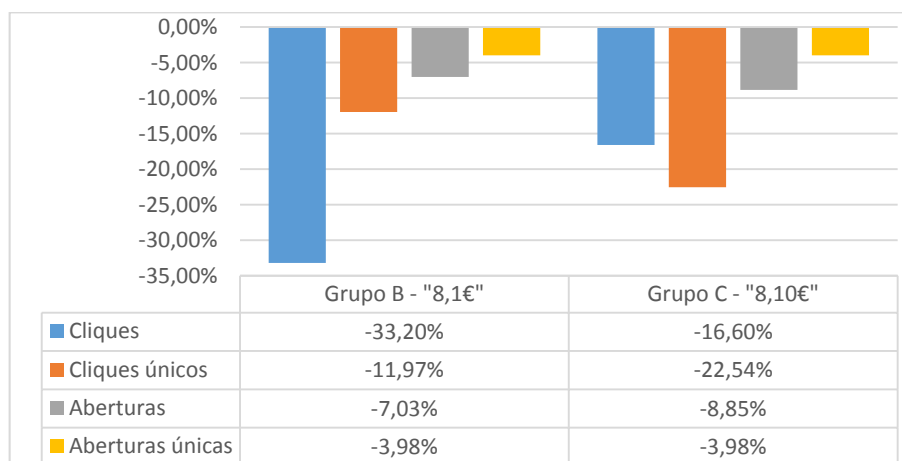
3.3.2.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita sem casas decimais, foram abertos, como referido anteriormente, 2.417 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita com uma casa decimal, foi registada uma abertura inferior em 170 *e-mails*, ou seja, 7,03% a menos em relação ao grupo A. Na comparação com o grupo C, onde a comunicação foi feita com duas casas decimais, este obteve menos 214 aberturas de *e-mails*, ou seja, 8,85% a menos que no grupo A.

Nas aberturas únicas, no grupo A foram contabilizadas em 1.657, verificando-se em B e em C uma diferença negativa de 66 aberturas, ou seja, 3,98% a menos face ao grupo A.

No que respeita aos cliques, o grupo A obteve 247 cliques dos quais 142 únicos. Um registo inferior foi identificado no grupo B com menos 82, ou seja, 33,20% de cliques a menos e 17, ou seja, 11,97% de cliques únicos a menos face ao grupo A. Também, no grupo C foram obtidos menos 41, ou seja, 16,60% de cliques e 32, ou seja, 22,54% de cliques únicos a menos face ao grupo A.

Figura 13: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 2



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

Os cliques parecem demonstrar um efeito contrário ao que havia sido proposto, na medida em que, se propôs uma relação positiva entre a utilização de casas decimais no valor do desconto e a intenção de compra advindo da percepção de uma maior magnitude. Se Coulter, K.S. [et al.] (2012) evidenciaram a relação positiva entre o uso das casas decimais e a percepção de magnitude do valor, a presente investigação, não aparenta sustentar esse aumento de magnitude no valor do desconto. Tanto no CTR como no CTOR, foram obtidos resultados mais elevados para a comunicação sem casas decimais. O CTR, ao contrário do CTOR, adquiriu um valor superior para o grupo B em relação ao grupo C, situação que é explicada pela influência das pessoas que clicam várias vezes no mesmo *link*.

Tendo a presente investigação incidido no conteúdo do *e-mail*, o rácio mais fiel é o CTOR que relativiza os cliques únicos pelas aberturas únicas, pelo que uma possível justificação para os resultados possa estar relacionada com a codificação que os consumidores fazem. Isto é, ao invés de codificarem a magnitude de forma exata, ex. “desconto de 8€”, podem codificar de forma aproximada, ex. “desconto perto dos 10€” (Coulter, K.S. [et al.], 2012). Desta forma, o experimento permite concluir que, na comunicação do desconto, a utilização de casas decimais, mesmo que com um acréscimo do valor do desconto, não produz melhores resultados.

Assim H1b não é suportada.

3.3.3. Experimento 3

3.3.3.1. Método e procedimentos

Este experimento, pretendia averiguar a influência das casas decimais no valor percentual do desconto. Deste modo, para este experimento foram utilizados 29.190 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 3 grupos, sendo que, para cada grupo, foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 3.

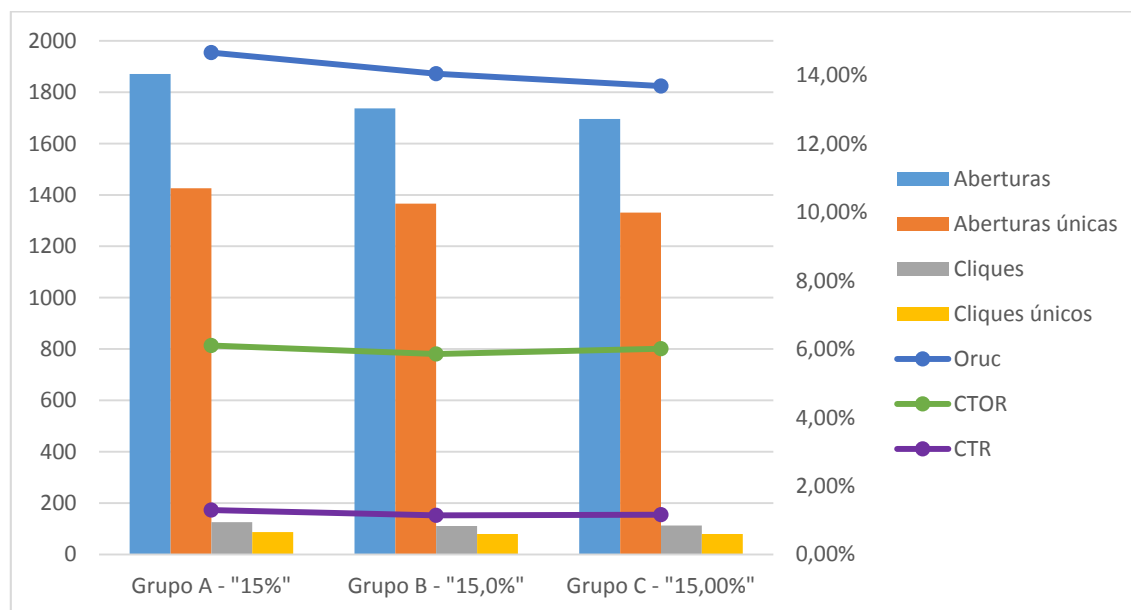
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre toda uma coleção de produtos para o dia dos avós.

Esta redução foi, como exposto no anexo 3, comunicada aos consumidores por “**15% off**”, “**15,0% off**” e “**15,00% off**” com o intuito de avaliar se a presença de casas decimais no valor percentual do desconto influenciava positivamente a magnitude percebida do desconto e, consequentemente, as intenções de compra.

3.3.3.2. Resultados

Dos 29.190 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 29.181, sendo que, a diferença de 9 *e-mails*, deve-se ao facto dos *e-mails* terem sido mal registados, ou à contingência da caixa de *e-mail* estar cheia.

Figura 14: Gráfico resumo - experimento 3



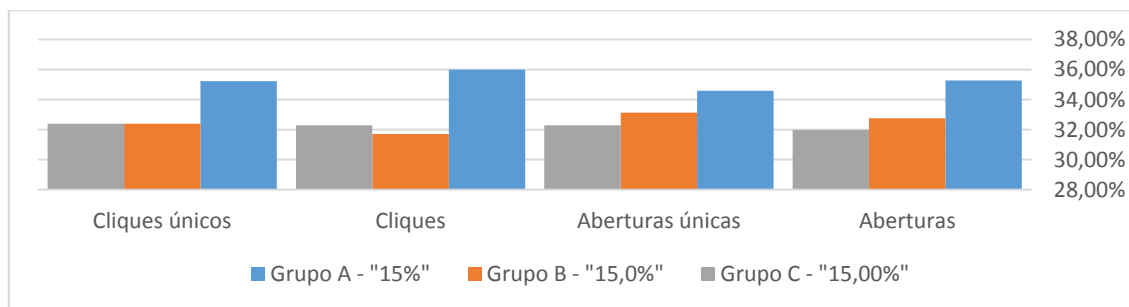
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 5.304 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 18,17%. Contudo, 1.181 dessas aberturas são repetidas, por consumidores que abriram o *e-mail* repetidas vezes, pelo que a campanha obteve 4.123 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 14,13%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 350 cliques e 247 cliques únicos, o que significa um CTR de 1,20% e um CTOR de 5,99%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 15: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 3



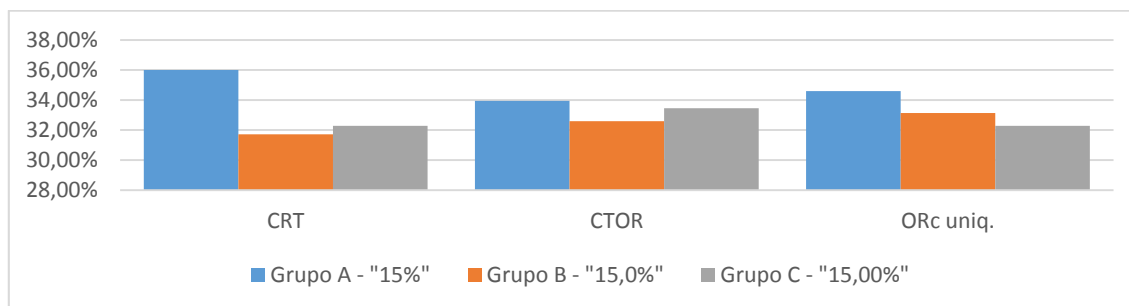
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goï”

Dos 9.730 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão percentual de aberturas de 35,28% no grupo A, 32,75% no grupo B e 31,98% no grupo C, justificadas em quantidade, pela abertura de 1.871 no grupo A, 1.737 no grupo B e 1.696 no grupo C. No que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 34,59% para o grupo A, 33,13% no grupo B e 32,28% no grupo C advindas de 1.426 aberturas únicas no grupo A, 1.366 no grupo B e 1331 no grupo C.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 36,00% e os grupos B e C obtiveram, respetivamente, 31,71% e 32,29%, de valores de cliques quantificados em 126, 111 e 113, respetivamente, aos grupos A, B e C.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 35,22% no grupo A, 32,39% nos grupos B e C, justificados, quantitativamente, por 87 cliques únicos no grupo A, e 80 nos grupos B e C.

Figura 16: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 3



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goï”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 34,59% para o grupo A, 33,13% para o grupo B e 32,28% para o grupo C, que advém dos valores dos rácios de abertura de 14,66% no grupo A, 14,04% no grupo B e 13,68% no grupo C.

O CTR obteve uma divisão percentual de 36,00% para o grupo A, 31,72% e 32,28% para os grupos B e C, respetivamente, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 1,29% no grupo A, 1,14% no grupo B e 1,16% no grupo C.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 33,95% no grupo A, 32,59% no grupo B e 33,45% no grupo C, esta materializa-se nos valores do CTOR de 6,10%, 5,86% e 6,01%, respetivamente, nos grupos A, B e C.

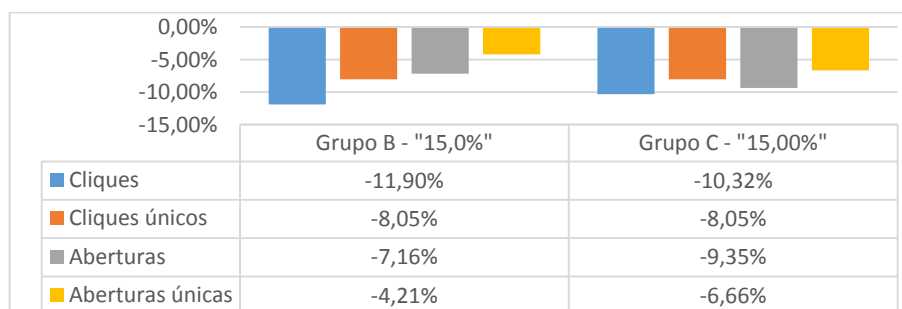
3.3.3.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita sem casas decimais, foram abertos, como referido anteriormente, 1.871 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita com uma casa decimal, foi registada uma abertura inferior em 134 *e-mails*, ou seja, 7,16% a menos em relação ao grupo A. Na comparação do grupo C, onde a comunicação foi feita com duas casas decimais, este obteve menos 175 aberturas de *e-mails*, ou seja, 9,35% a menos face ao grupo A.

Nas aberturas únicas, no grupo A foram contabilizadas em 1.426, verificando-se em B e em C, uma diferença negativa em 4,21% e 6,66%, respetivamente, advindas de diferenças quantificáveis nas aberturas únicas de 60 no grupo B e 95 no grupo C.

No que respeita aos cliques, o grupo A obteve 126 cliques dos quais 87 únicos, um registo inferior foi obtido em B por menos 15 cliques dos quais 7 únicos, e, o grupo C com 13 dos quais 7 cliques únicos a menos face ao grupo sem casas decimais.

Figura 17: Gráfico comparativo dos grupos B e C face ao grupo A - experimento 3



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “*e-goi*”

Os cliques parecem demonstrar um efeito contrário ao que havia sido proposto. Como é consabido, propôs-se uma relação positiva entre a utilização das casas decimais no valor da percentagem do desconto e a intenção de compra advinda da percepção de maior magnitude. Se a investigação de Coulter, K.S. [et al.] (2012) evidenciara uma relação positiva, entre o uso de casas decimais e a percepção de magnitude do valor, ou seja, a utilização de mais dígitos aumentava a magnitude do valor em maior escala que o efetivo aumento do valor, a presente investigação pretendia aferir o mesmo efeito na comunicação do valor percentual do desconto. Contudo, não é possível sustentar essa evidência. Tanto no CTR como no CTOR, foram obtidos resultados mais elevados para a comunicação sem casas decimais. Contudo, verificou-se que, no grupo C, comparativamente ao B, foram obtidos valores maiores tanto para o CTR como para o CTOR.

Tendo a presente investigação incidido no conteúdo do *e-mail*, o rácio mais fiel é o CTOR que relativiza os cliques únicos pelas aberturas únicas, pelo que a hipótese H1c não é suportada.

3.3.4. Experimento 4

3.3.4.1. Método e procedimentos

Este experimento pretendia examinar a influência da comunicação do valor do vale em numeração árabe ou em texto. Deste modo, para este experimento foram utilizados 602 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 2 grupos, sendo que, para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 4.

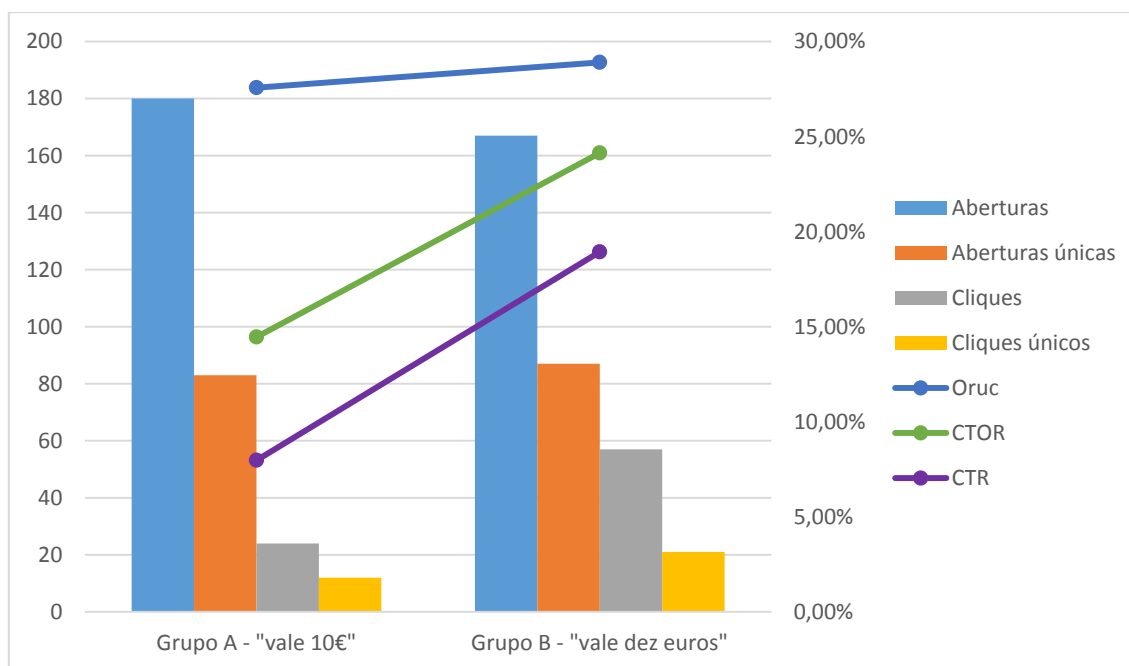
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre as “Telas Premium”, uma categoria de produtos em comercialização pela entidade.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 4, comunicada aos consumidores por “Vale 10€” e “Vale dez euros” com o intuito de avaliar se a comunicação em texto influenciava positivamente a magnitude percebida do vale de desconto e, consequentemente, as intenções de compra, face à comunicação numérica.

3.3.4.2. Resultados

Dos 602 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes todos os *e-mails*.

Figura 18: Gráfico resumo - experimento 4



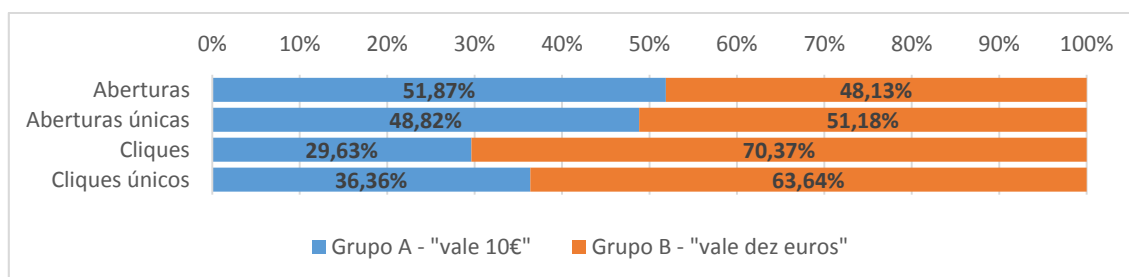
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 347 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 57,64%. Contudo, 177 dessas aberturas são repetidas, por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que a campanha obteve 170 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 28,24%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 81 cliques e 33 cliques únicos, o que significa um CTR de 13,46% e um CTOR de 19,41%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 19: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 4



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

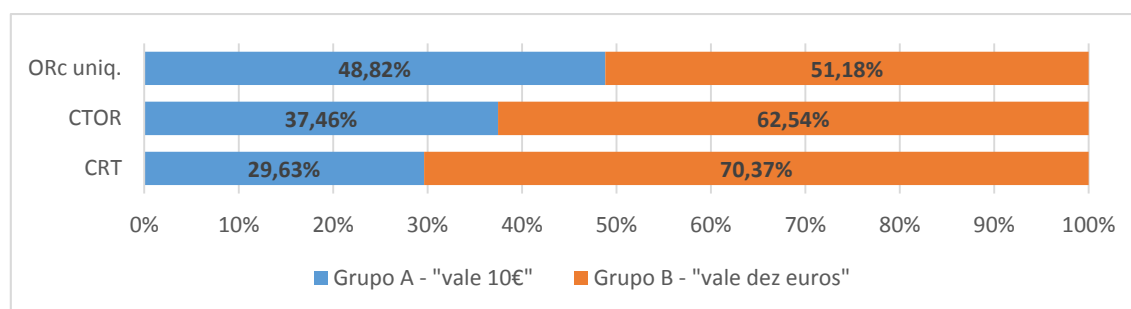
Dos 301 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão percentual de aberturas de 51,87% no grupo A e 48,13% no grupo B, justificadas, quantitativamente, pela abertura de 180 no grupo A e 167 no grupo B.

No que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 48,82% para o grupo A e 51,18% no grupo B advindas de 83 aberturas únicas no grupo A e 87 no grupo B.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 29,63%, e o grupo B 70,37%, de valores de cliques quantificados em 24 e 57, respetivamente, aos grupos A, B.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 36,36% no grupo A e 63,64% no grupo B, justificados quantitativamente por 12 cliques únicos no grupo A, e 21 no grupo B.

Figura 20: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 4



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “*e-goi*”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 48,82% para o grupo A e 51,18% para o grupo B, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de abertura de 27,57% no grupo A e 28,90% no grupo B.

O CTR obteve uma divisão percentual de 29,63% para o grupo A e 70,37% no grupo B, o que adveio da quantificação do CTR de 7,97% no grupo A e 18,94% no grupo B.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 37,46% no grupo A e 62,54% no grupo B, o que se consubstancia nos valores do CTOR de 14,46% e 24,14%, respetivamente, nos grupos A e B.

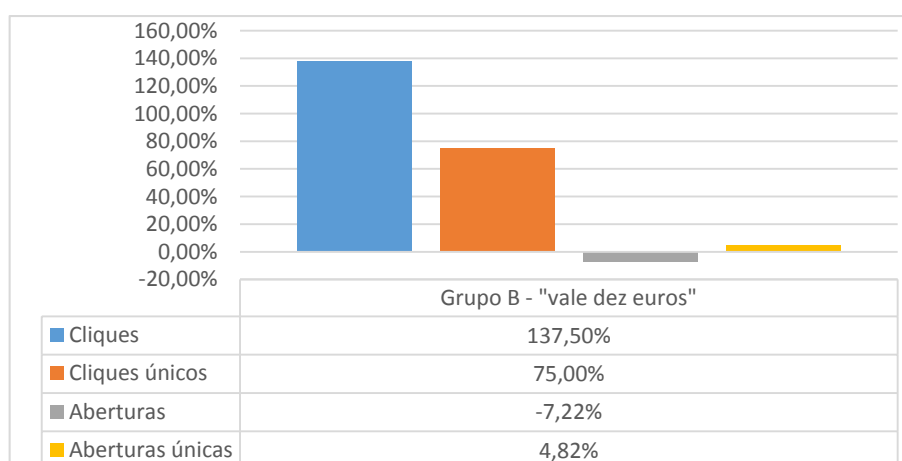
3.3.4.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita em numeração árabe, foram abertos, como referido anteriormente, 180 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita em texto, registou-se uma abertura inferior em 13 *e-mails*, ou seja, 7,22% a menos face ao grupo A.

Estas diferenças encontram-se inversas se tivermos em conta as aberturas únicas, já que no grupo A foram contabilizadas em 83, uma diferença positiva de 4 aberturas únicas, ou seja, de 4,82% para o grupo B.

No que respeita aos cliques, o grupo A obteve 24 cliques dos quais 12 únicos, um registo inferior face ao grupo B, que obteve mais 33, ou seja, 137,50% cliques a mais, bem como nos cliques únicos com diferenças também positivas de 9, ou seja, 75% a mais de cliques únicos face ao grupo A.

Figura 21: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 4



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-go!”

Os resultados evidenciam que a comunicação do valor do vale em texto favorece a saliência semântica para a perceção de magnitude do valor comunicado, pelo que os resultados da presente investigação corroboram os resultados da investigação de Kim, H.M. e Kachersky, L. (2006).

Para ambas as métricas, CTR e CTOR foram obtidas maiores aceitaçãoes para a comunicação em texto. Oscilações significativas entre as comunicações numérica e em texto de 40,74% e 27,28%, respetivamente, para os rácios CTR e CTOR.

O CTR tem um valor superior ao CTOR pelas aberturas múltiplas dos consumidores, sendo, também, um indicador de interesse pelo facto de revelar interesse do consumidor à promoção que lhe foi enviada. De referir que existiu uma média de 2 cliques por cada utilizador que clicou uma vez para o grupo A e uma média de 2,71 cliques por cada consumidor que clicou uma vez no grupo B.

Desta forma, conclui-se do experimento que, na comunicação do valor, a utilização de texto em prejuízo da numeração árabe, produz melhores resultados, pelo que H2 é suportada.

3.3.5. Experimento 5

3.3.5.1. Método e procedimentos

Este experimento pretendia examinar a influência da comunicação do valor com o símbolo “€” ou com o texto “Eur”. Deste modo, para este experimento foram utilizados 44.456 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 2 grupos, sendo que para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 5.

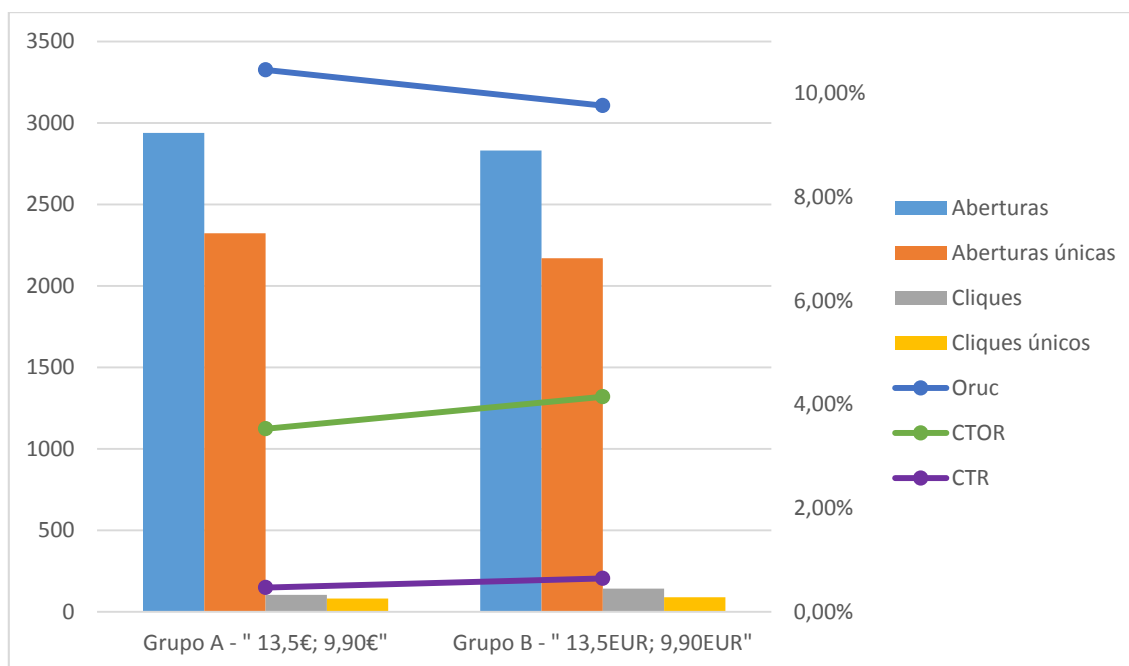
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre as “T-shirts e Bonés personalizados”, produtos em comercialização pela entidade pelo valor regular de 15€ e 11€, e, no evento promocional, pelo valor de 13,5€ e 9,9€, respetivamente, o que corresponde a uma redução de preço de 10%, ou seja, uma redução de preço de 1,5€ e 1,1€, respetivamente, para as T-shirts e Bonés.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 5, comunicada aos consumidores por “13,50€ e 9,90€” e “13,50^{EUR} e 9,90^{EUR}” com o intuito de avaliar se a comunicação do valor com o “EUR” influenciava positivamente a disposição de aquisição do produto, intenções de compra, face à comunicação com a utilização do dígito monetário, pelo seu despertar da “dor de pagar”.

3.3.5.2. Resultados

Dos 44.456 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 44.447, sendo que a diferença de 9 deve-se ao facto dos *e-mails* terem sido registados erradamente ou à contingência da caixa de *e-mail* estar cheia.

Figura 22: Gráfico resumo - experimento 5



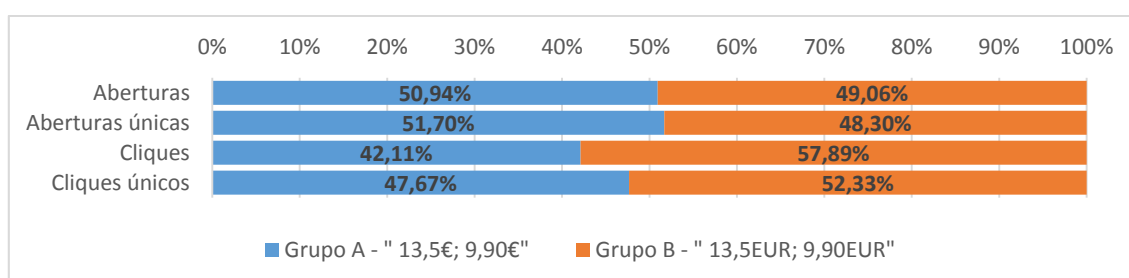
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 5.770 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 12,98%. Contudo, 1.277 dessas aberturas são repetidas por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que a campanha obteve 4.493 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 10,11%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 247 cliques e 172 cliques únicos, o que significa um CTR de 0,56% e um CTOR de 3,83%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 23: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 5



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

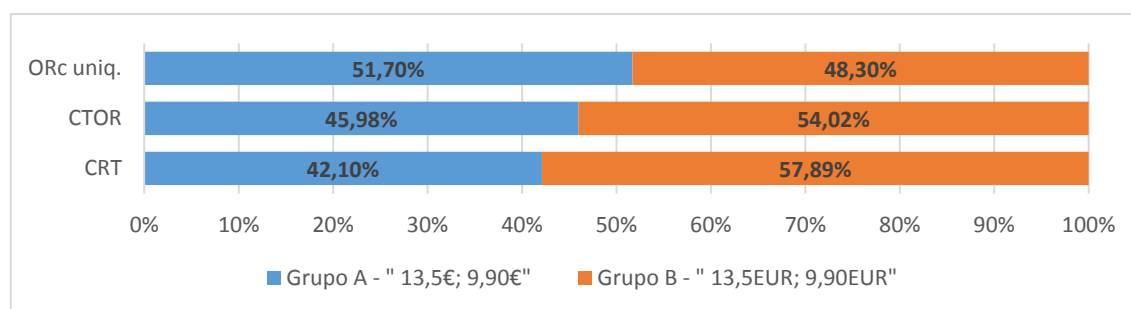
Dos 22.228 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão percentual de aberturas de 50,94% no grupo A e 49,06% no grupo B, justificadas, quantitativamente, pela abertura de 2.939 no grupo A e 2.831 no grupo B.

No que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 51,70% para o grupo A e 48,30% no grupo B advindas de 2.323 aberturas únicas no grupo A e 2.170 no grupo B.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 42,11%, e o grupo B 57,89%, de valores de cliques quantificados em 104 e 143, respetivamente, aos grupos A, B.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 47,67% no grupo A e 52,33% no grupo B, justificados, quantitativamente, por 82 cliques únicos no grupo A, e 90 no grupo B.

Figura 24: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 5



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “*e-goi*”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 51,70% para o grupo A e 48,30% para o grupo B, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de abertura de 10,45%, no grupo A, e 09,76%, no grupo B.

O CTR obteve uma divisão percentual de 42,11% para o grupo A e 57,89% no grupo B, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 0,47% no grupo A e 0,64% no grupo B.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 45,98% no grupo A e 54,02% no grupo B, divisão percentual consubstanciada nos valores do CTOR de 3,53% e 4,15%, respetivamente nos grupos A e B.

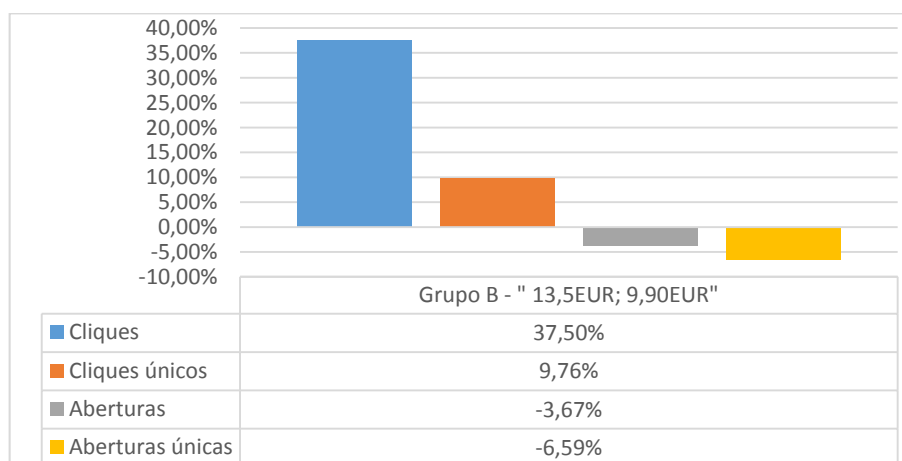
3.3.5.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita com o símbolo “€”, foram abertos 2.939 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita com o texto “EUR”, foi registada uma abertura inferior em 108 *e-mails*, ou seja, 3,67% a menos do que no grupo A.

Nas aberturas únicas, no grupo A foram contabilizadas em 2.323, verificando-se em B uma diferença negativa de 6,59%, ou seja, menos 153 aberturas únicas face ao grupo A.

No que respeita aos cliques, o grupo A obteve 104 cliques dos quais 82 únicos. Todavia, um registo superior foi obtido no grupo B que quantificou mais 39, ou seja, 37,50% de cliques e mais 8 cliques únicos, ou seja, 9,76% comparativamente ao grupo A.

Figura 25: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 5



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goï”

Os cliques demonstram um efeito harmónico ao que havia sido proposto, na medida em que se propôs uma relação positiva no uso da expressão “EUR” pela ausência do *priming* associado aos símbolos monetários. As conclusões do presente experimento vão ao encontro da investigação de Yang, S.S. [et al.] (2009) evidenciando uma melhor recetividade e intenções de compra na não utilização dos símbolos monetários. Tanto no CTR como no CTOR foram obtidos resultados mais elevados para a comunicação sem o símbolo monetário.

Tendo a presente investigação incidido no conteúdo do *e-mail*, o rácio mais fiel é o CTOR, que relativiza os cliques únicos pelas aberturas únicas, pelo que o acréscimo de

17,57% do grupo B face ao grupo A, na referida métrica, sustenta o efeito da ausência do *priming* definido por Maxwell, S. [et al.] (1999).

Desta forma, o experimento permite concluir que, na comunicação do valor, a não utilização de símbolos monetários produz melhores resultados.

Assim H3 é suportada.

.

3.3.6. Experimento 6

3.3.6.1. Método e procedimentos

Neste experimento pretendia-se examinar a influência da comunicação do valor de forma congruente ou incongruente face ao tamanho de letra. Deste modo, para este experimento foram utilizados 8.844 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 2 grupos, sendo que, para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 6.

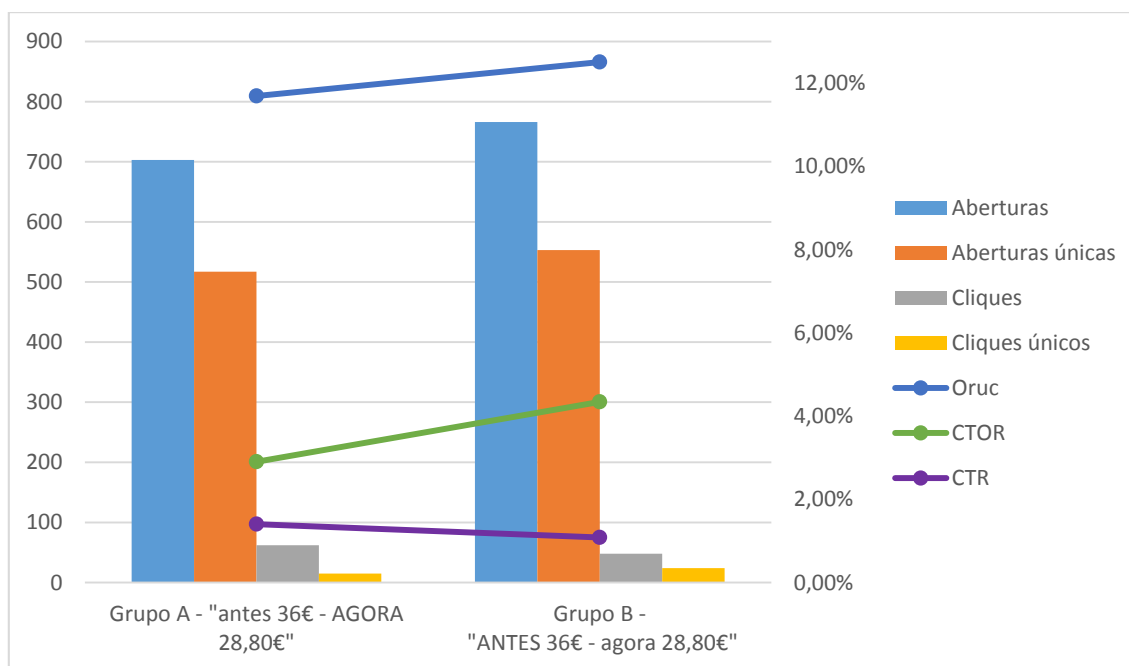
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre as “Álbum Elegance Book”, produto em comercialização pela entidade pelo valor regular de 36€, e no evento promocional pelo valor de 28,80€, ao que corresponde a uma redução de preço de 20%, ou seja, uma redução de preço de 7,2€.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 6, comunicada aos consumidores por “**ANTES 36€ agora 28,80€**” e “**antes 36€ AGORA 28,80€**” com o intuito de avaliar se a comunicação congruente entre os preços e o tamanho de letra, influenciava positivamente a magnitude percebida do desconto decorrente do valor antes e durante a promoção de vendas e, conseqüentemente, as intenções de compra.

3.3.6.2. Resultados

Dos 8.844 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 8.834, sendo que, a diferença de 10 *e-mails* deve-se ao facto de *e-mails* erradamente registados ou à caixa de *e-mail* cheia.

Figura 26: Gráfico resumo - experimento 6



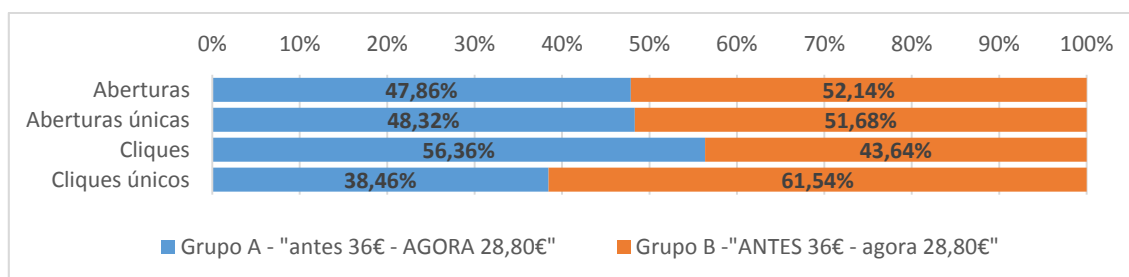
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 1.469 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 16,61%. Contudo, 399 dessas aberturas são repetidas por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que, a campanha obteve 1.070 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 12,10%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 110 cliques e 39 cliques únicos, o que significa um CTR de 1,24% e um CTOR de 3,64%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 27: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 6



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

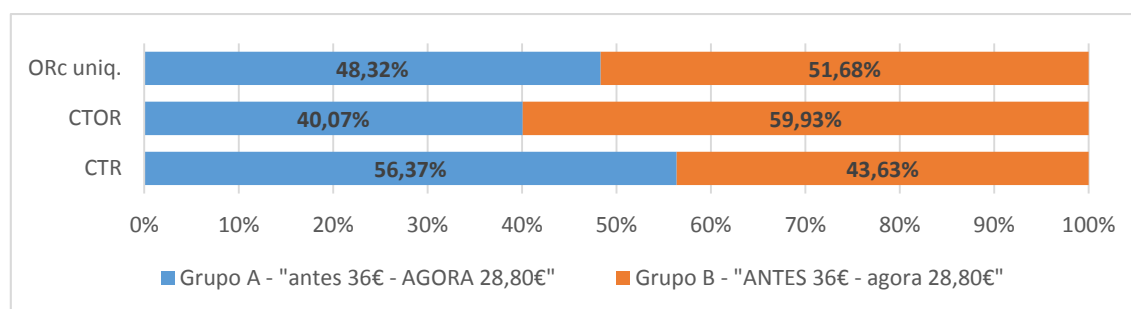
Dos 4.422 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão percentual de aberturas de 47,86% no grupo A e 52,14% no grupo B, justificadas, quantitativamente, pela abertura de 703 no grupo A e 766 no grupo B.

No que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 48,32% para o grupo A e 51,68% no grupo B advindas de 517 aberturas únicas no grupo A e 553 no grupo B.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 56,37%, e o grupo B 43,64%, de valores de cliques quantificados em 62 e 48, respetivamente, aos grupos A, B.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 38,46% no grupo A e 61,54% no grupo B, justificados, quantitativamente, por 15 cliques únicos no grupo A e 24 no grupo B.

Figura 28: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 6



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “*e-goi*”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 48,32% para o grupo A e 51,68% para o grupo B, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de abertura de 11,69% no grupo A e 12,51% no grupo B.

O CTR obteve uma divisão percentual de 56,37% para o grupo A e 43,63% no grupo B, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 1,40% no grupo A e 1,09% no grupo B.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 40,07% no grupo A e 59,93% no grupo B, divisão percentual consubstanciada nos valores do CTOR de 2,90% e 4,34%, respetivamente, nos grupos A e B.

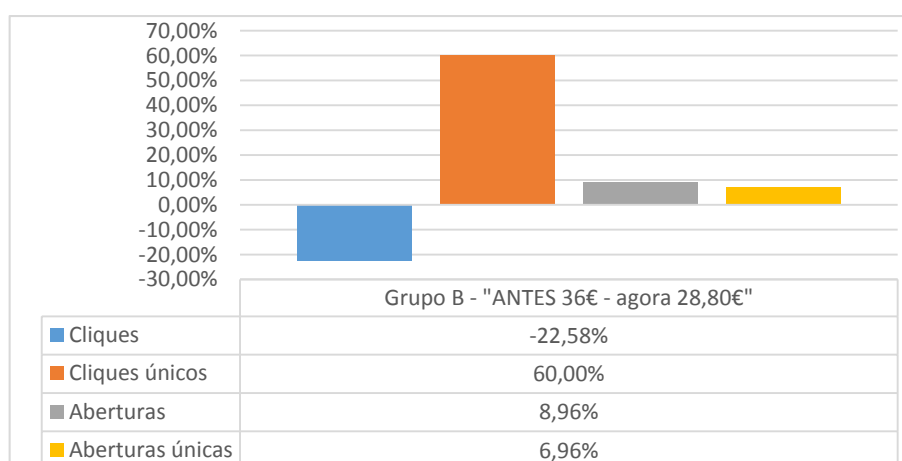
3.3.6.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita de forma incongruente, foram abertos, como referido anteriormente, 703 *e-mails*. No grupo B, onde a comunicação foi feita de forma congruente, foi registada uma abertura superior em 63 *e-mails*, ou seja, em 8,96% a mais em relação ao grupo A.

Estas diferenças encontram-se, também, nas aberturas únicas, que no grupo A foram contabilizadas em 517, verificando-se em B uma diferença positiva de 36, ou seja, 6,96% a mais de aberturas únicas do que em A.

No que respeita aos cliques, a situação é inversa, o grupo A obteve 62 cliques dos quais 15 únicos, um registo inferior foi obtido no grupo B, que quantificou menos 14 cliques, ou seja, 22,58% a menos e mais 9 cliques únicos, ou seja, 60,00% a mais face ao grupo A.

Figura 29: Gráfico comparativo do grupo B face ao grupo A - experimento 6



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goï”

Os cliques parecem demonstrar um efeito contrário ao que havia sido proposto, posto que propôs-se uma relação positiva entre congruência de apresentação dos preços e as intenções de compra. As conclusões do presente experimento não são de ligeira explicação, tendo em conta a contradição dos resultados CTR e CTOR.

Tendo a presente investigação incidido no conteúdo do *e-mail*, o rácio mais fiel é o CTOR, que relativiza os cliques únicos pelas aberturas únicas, pelo que, o acréscimo de 49,65% do grupo B face ao grupo A, na referida métrica, sustenta o efeito da relação

positiva entre os efeitos congruentes da apresentação do preço e as intenções de compra evidenciadas por Coulter, K.S. e Coulter, R.A. (2005).

Desta forma, o experimento permite concluir que, na comunicação dos valores regulares e de transação de forma congruente produzem melhores resultados do que de forma incongruente.

Assim H4 é suportada.

3.3.7. Experimento 7

3.3.7.1. Método e procedimentos

Este experimento pretendia averiguar a influência da cor do valor do desconto. Assim, para este experimento foram utilizados 35.388 *e-mails* da lista de *opt-in* da entidade. Foram divididos em 4 grupos, sendo que para cada grupo foi enviada uma das *newsletters* presentes no anexo 7.

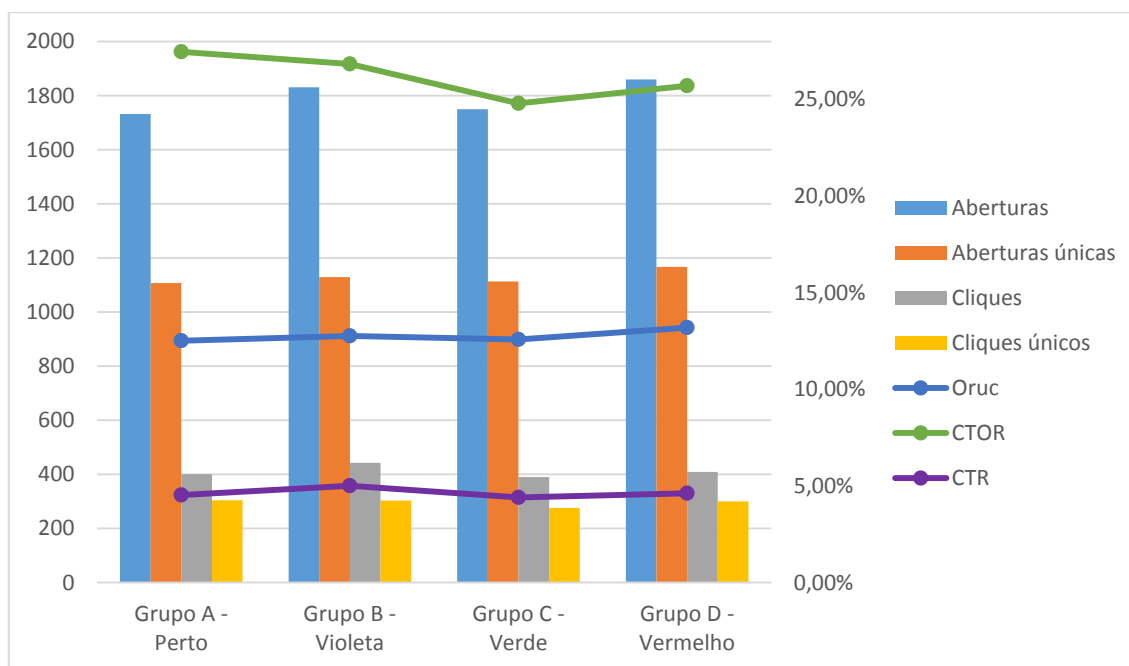
Neste experimento, o evento promocional incidia sobre o “FotoLivro Clássicos e Molduras em acrílico”, duas gamas de produtos em comercialização pela entidade, que estavam a ser alvo de reduções de preço entre os 35% e 54%.

Esta mesma redução foi, como exposto no anexo 7, comunicada aos consumidores por “desconto até 54%”, “desconto até 54%”, “desconto até 54%” e “desconto até 54%”, com o intuito de avaliar qual a cor de desconto que melhor influenciava a captação de sentimentos de excitação e, consequentemente, interesse na promoção e, consequentemente, as intenções de compra.

3.3.7.2. Resultados

Dos 35.388 *e-mails* enviados, foram recebidos pelos clientes 35.379, sendo que, a diferença, 9 *e-mails*, deve-se ao facto de *e-mails* erradamente registados ou à caixa de *e-mail* cheia.

Figura 30: Gráfico resumo - experimento 7



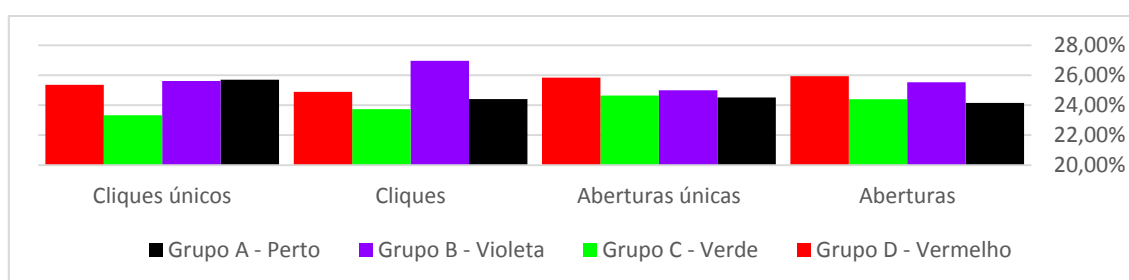
Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

A campanha no seu total obteve 7.173 aberturas, o que representa um *open rate total corrigido* de 20,27%. Contudo, 2.657 dessas aberturas são repetidas por consumidores que abriram o *e-mail* várias vezes, pelo que a campanha obteve 4.516 aberturas únicas e um *open rate unique corrigido* de 12,76%.

No que respeita aos cliques, a campanha teve 1.643 cliques e 1.183 cliques únicos, o que significa um CTR de 4,64% e um CTOR de 26,20%.

Detalhadamente para cada grupo temos que:

Figura 31: Gráfico de divisão percentual das métricas - experimento 7



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

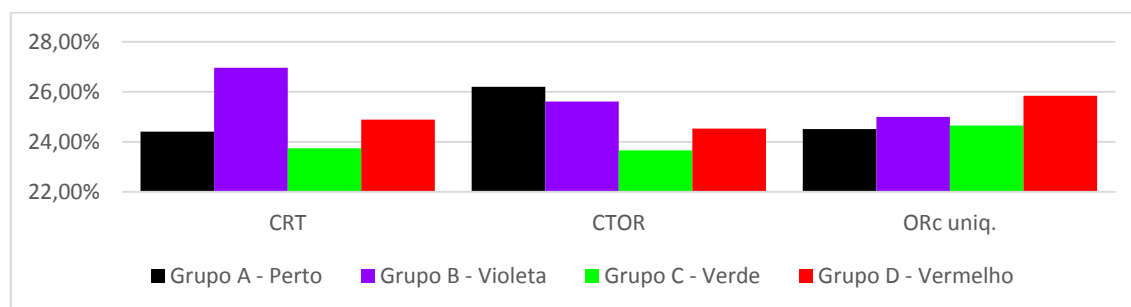
Dos 8.847 *e-mails* enviados para cada grupo, obteve-se uma divisão percentual de aberturas de 24,15% no grupo A, 25,53% no grupo B, 24,40% no grupo C e 25,93% no grupo D, justificadas, quantitativamente, pela abertura de 1732, 1831, 1750 e 1860, respetivamente nos grupos A, B, C e D.

No que respeita às aberturas únicas, foi obtida uma divisão percentual de 24,51% para o grupo A, 25,00% no grupo B, 24,65% no grupo C e 25,84% no grupo D, advindas de 1.107, 1.129, 1.113 e 1.167, respetivamente, nos grupos A, B, C e D.

No que respeita à divisão dos cliques, o grupo A obteve 24,41%, o grupo B 26,96%, o grupo C 23,74% e o grupo D 24,89%, de valores de cliques quantificados em 401, 443, 390 e 409, respetivamente, aos grupos A, B, C e D.

Os cliques únicos obtiveram uma divisão percentual de 25,70% no grupo A, 25,61% no grupo B, 23,33% no grupo C e 25,36% no grupo D, justificados, quantitativamente, por 304 cliques únicos no grupo A, 303 no grupo B, 276 no grupo C e 300 no grupo D.

Figura 32: Gráfico de divisão percentual do OR, CTR e do CTOR - experimento 7



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

Referente aos rácios, o rácio de abertura obteve uma divisão percentual de 24,51% para o grupo A, 25,00% para o grupo B, 24,65% para o grupo C e 25,84% para o grupo D, divisão percentual que advém dos valores dos rácios de abertura de 12,51% no grupo A, 12,76% no grupo B, 12,58% no grupo C e 13,19% no grupo D.

O CTR obteve uma divisão percentual de 24,41% no grupo A, 26,96% no grupo B, 23,74% no grupo C e 24,89% no grupo D, divisão percentual advinda da quantificação do CTR de 4,53% no grupo A, 5,01% no grupo B, 4,41% no grupo C e 4,62% no grupo D.

No que respeita ao CTOR, a sua divisão percentual revelou valores de 26,20% no grupo A, 25,61% no grupo B, 23,66% no grupo C e 24,53% no grupo D, divisão percentual consubstanciada nos valores do CTOR de 27,46%, 26,84%, 24,80% e 25,71%, respetivamente nos grupos A, B, C e D.

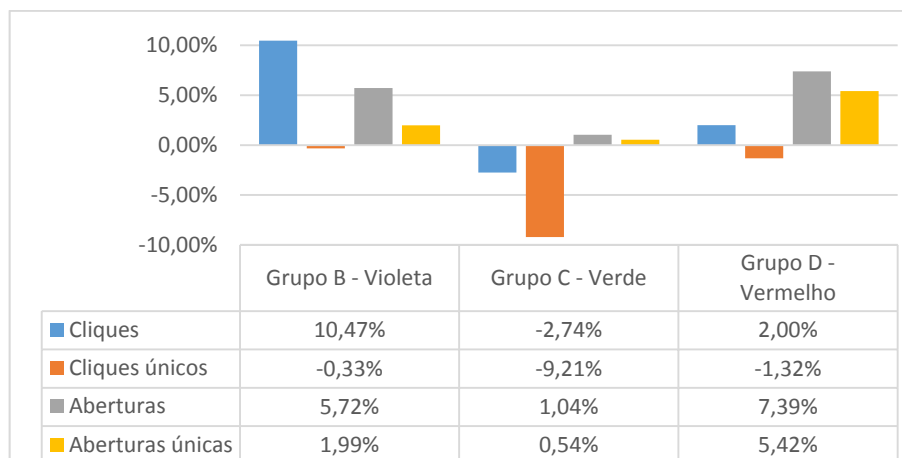
3.3.7.3. Discussão

No grupo A, onde a comunicação foi feita na cor preta, foram abertos 1.732 *e-mails*, foi observada uma abertura superior em todos os restantes grupos, detalhadamente, em 99 aberturas que corresponde a 5,72% a mais no grupo B, em 18 aberturas correspondente a 1,04% a mais no grupo C, e ainda, 128 aberturas, ou seja, 7,39% a mais no grupo D, se comparados estes resultados com o grupo A.

Nas aberturas únicas, que no grupo A foram contabilizadas em 1.106, foi observada também uma abertura superior de 1,99%, 0,54% e 5,42% nos respetivos grupos B, C e D, a que correspondem acréscimos de 22, 6 e 60 aberturas únicas face ao grupo A.

No que respeita aos cliques, foram obtidas, no grupo A, 401 cliques, dos quais 304 únicos, um registo, face ao grupo B, inferior em 42 cliques, ou seja, 10,47%, e superior em 1 clique único, ou seja, 0,33% face ao grupo A. Em relação ao grupo C, este teve menos 11 cliques, ou seja, 2,74% e 28 cliques únicos, isto é, 9,21% a menos face ao grupo A. Ainda comparando o grupo A com o grupo D, foram obtidos, em D, mais 8 cliques, ou seja, 2%, e menos 4 cliques únicos, o que traduz 1,32% face ao grupo A.

Figura 33: Gráfico comparativo dos grupos B C e D face ao grupo A - experimento 7



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos do “e-goi”

Os cliques demonstraram um efeito contrário ao que havia sido proposto, isto é, havia sido proposto um efeito exclusivo da cor vermelha que promoveria um efeito de afetividade e excitação nos consumidores, o que seria influenciador das intenções de compra. Se as investigações de Crowley, A. (1993) e Niesta Kayser, D. [et al.] (2010) evidenciaram uma reação exclusiva à cor vermelha, a presente investigação pretendia aferir o mesmo efeito. No entanto, não é possível sustentar essa evidência, bem como a investigação de Meyers-Levy, J. e Peracchio, L.A. (1995), que havia concluído uma melhor receptividade de comunicações em cor, em prejuízo de comunicações a preto e branco, o que também não foi constatada neste experimento.

Tanto no CTR como no CTOR, foram obtidos resultados mais elevados para a comunicação em cor preto e branco, seguido das cores violeta, vermelho e verde.

Contudo, verificaram-se resultados que sustentam a investigação de Wilson, G.D. (1966), no que respeita ao efeito de “U” no decorrer do comprimento de onda da cor e as intenções de compra.

Assim, a hipótese H5a e H5b não são suportadas ao contrário da hipótese H5c que é suportada.

4. Discussão Geral de Resultados

As diferenças das aberturas, rácio de aberturas, não são para a presente investigação determinantes, até porque o estímulo que se procurou atingir era apresentado dentro do corpo de *e-mail*.

Contudo, vale a pena tecer algumas possíveis justificações para os factos obtidos nos valores referentes às aberturas e ao rácio das mesmas, visto que estes reduziram, substancialmente, a amostra em estudo.

Recuperando as principais determinantes influenciadoras das aberturas de *e-mail*: -1- o assunto; -2- hora de envio; -3- envio em demasia de comunicações; -4- a sazonalidade; e -5- má lista de *e-mail* (Gao, K., 2013), as mesmas, encontram-se a afetar todos os clientes que foram alvo do presente experimento, não sendo possível uma atribuição das disparidades a nenhuma destas determinantes de forma isolada, agregada ou a sua isenção de influência em qualquer dos grupos em prejuízo dos outros. Situação que se verificou nos 7 experimentos efetuados.

Tabela 4: Rácios de aberturas - visão geral dos experimentos

Rácio	Média ¹	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4	Exp. 5	Exp. 6	Exp. 7
ORu	11,58%	10,91%	10,88%	14,14%	28,24%	10,11%	12,10%	12,76%
ORt	16,21%	15,26%	15,44%	18,17%	57,64%	12,98%	16,61%	20,27%

Fonte: Elaboração própria

Comparando os resultados obtidos com as médias de envio na região geográfica, identificados pela *Silverpop* de 20,4% e 37,6%, respetivamente, ORu e ORt, os valores obtidos são largamente inferiores. Contudo, é presumível que o facto de ser um mercado específico e os experimentos terem sido executados perto da tradicional época de férias, justifiquem parte dessa inferioridade de resultados.

Os cliques e rácios de cliques obtidos são, consequentemente, também inferiores aos da região geográfica publicados pela *Silverpop* de 3,5% no CTR e 15,1% no CTOR, pelo

¹ Visto não se garantir o mesmo número de destinatários para os experimentos, o cálculo está ponderado pelo número recebimentos de cada experimento.

que, também aqui, presumivelmente, possam ser as mesmas justificações enunciadas anteriormente a influenciar os rácios de aberturas que estejam a afetar os resultados.

Tabela 5: CTR e CTOR - visão geral dos experimentos

Rácio	Média ²	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Exp. 4	Exp. 5	Exp. 6	Exp. 7
CTR	1,83%	1,73%	1,39%	1,20%	13,46%	0,56%	1,24%	4,64%
CTOR	10,42%	11,40%	7,79%	5,99%	19,41%	3,83%	3,64%	26,20%

Fonte: Elaboração própria

Na tentativa de não descurar nenhuma hipótese nas diferenças obtidas, sente-se, ainda, a necessidade de fazer referência a uma última possibilidade para as diferenças enunciadas. A *Silverpop*, no seu *annual report*, não faz referência alguma de como calcula os valores médios, pelo que poderá ser um fator a contribuir para as diferenças enunciadas, bem como a possibilidade de existir por parte dos clientes da *Silverpop* um envio sempre segmentado aos seus consumidores, o que, na presente investigação, excetuando o experimento 4, não foi efetuada propositadamente, por forma a ter uma amostra o mais heterogênea possível.

Detalhadamente, nos experimentos 1, 2 e 3, propôs-se testar a influência das casas decimais, enquanto determinante no fator da magnitude percebida. Onde foi proposto que no preço de venda - experimento 1- a sua utilização levaria a uma redução das intenções de compra, no valor monetário do desconto - experimento 2- e no valor percentual do desconto - experimento 3- levaria a um aumento das intenções de compra. A presente investigação, no seu experimento 1, corrobora, em *e-mail* marketing, os resultados da investigação de Coulter, K.S. [et al.] (2012), na qual a adição das casas decimais aumenta a magnitude percebida e, consequentemente, a redução de intenções de compra. Contudo, quanto foi alargada aos descontos, propondo que o mesmo efeito se faria sentir, mas em efeito contrário, a adição das casas decimais não revelou um aumento das intenções de compra.

² Visto não se garantir o mesmo número de destinatários para os experimentos, o cálculo está ponderado pelo número recebimentos de cada experimento.

Nos experimentos 4 e 5, pretendia-se averiguar a dimensão semântica enquanto determinante do preço. No experimento 4, o fator de escrita do preço, havia-se proposto um efeito positivo na utilização do texto em prejuízo da numeração árabe na escrita do preço, e, a presente investigação comprovou que o efeito descrito por Kim, H.M. e Kachersky, L. (2006) também se verifica no *e-mail* marketing. No experimento 5, a utilização de símbolos monetários, propôs-se que a sua utilização, por despertar o sentimento da dor de pagar, reduziria as intenções de compra. Os resultados obtidos em *e-mail* marketing foram ao encontro da investigação de Yang, S.S. [et al.] (2009).

Nos experimentos 6 e 7, as determinantes em estudo prendiam-se com a dimensão visual. O fator tamanho, em estudo no experimento 6, pretendia asseverar a existência de uma relação positiva entre uma apresentação congruente entre os preços, regular e de transação, e a consequente avaliação mais favorável advinda da magnitude percebida no efeito visual (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2005). A presente investigação, certifica este resultado também no *e-mail* marketing. Já o fator cor de escrita, pretendia certificar três propostas distintas: -1- a utilização da cor favorável em relação ao preto defendida por Meyers-Levy, J. e Peracchio, L.A. (1995), onde a presente investigação entra em divergência ao não suportar esses resultados, -2- um efeito exclusivo da cor vermelha face às outras cores defendida por Niesta Kayser, D. [et al.] (2010), que a presente investigação contesta por não suportar esses resultados, e, por último -3- o despertar de sentimentos de excitação num efeito em U no decorrer do comprimento de onda da cor defendido por Wilson, G.D. (1966), que a presente investigação aprova por suportar os mesmos resultados.

5. CONCLUSÕES

Depois de aferidos e discutidos os resultados da investigação, o presente capítulo elabora uma súmula das conclusões e contribuições, bem como das limitações e possíveis sugestões.

5.1. Conclusões e contribuições

O objetivo primário desta investigação consubstanciava-se nas contribuições para os órgãos de gestão empresarial, razão pela qual foi escolhido o método prático experimental, consumindo o realismo nele intrínseco, em prejuízo de outros métodos tendencialmente mais teóricos e, consequentemente, criticados pela falta de realismo (Babin, B.J. [et al.], 2003). Deste modo, inerente às determinantes do preço no *e-mail* marketing, discutidas anteriormente, aclararam-se, nomeadamente, os objetivos: -1- as determinantes associadas ao preço, que influenciam positivamente a propensão para a aquisição e que facilmente estimulam o consumidor; -2- a revivificação da temática da apresentação do preço, especificamente, no *e-mail* marketing; -3- o acesso por parte das entidades a informação que as auxilie na sua tomada de decisão no momento do planeamento das promoções de vendas.

Neste sentido, considera-se que, em termos científicos, as conclusões anteriores se revêm no atual momento em *e-mail* marketing, sendo, decerto, uma referência para as entidades por poder ser um importante decisor na propensão de consumo, não só pela aproximação que foi efetuada, mas, também, pelas métricas utilizadas.

Após a revisão de literatura, foi possível perceber quais as determinantes, a seu tempo, do preço em *e-mail* marketing, informação que é atualizada para o presente momento com o estudo efetuado.

Da discussão de resultados é extraída a perceção das determinantes, obtendo-se as seguintes considerações:

- A utilização das casas decimais revela uma influência negativa na perceção da magnitude do preço de venda. No entanto, não se verifica uma influência positiva na sua utilização no valor do desconto percentual ou em valor;

- A grafia do preço revela-se uma influenciadora positiva da propensão para a aquisição, quando efetuada em texto ao invés de números;
- A não utilização de símbolos monetários na divulgação do preço e a utilização do texto é, também, possivelmente influenciadora;
- A apresentação do preço de forma congruente entre o valor do produto e o valor em promoção de vendas é influenciadora positiva;
- A apresentação dos preços em seguimento do comprimento de onda da cor devolverá uma reação da propensão em “U”, mas as cores não tiram vantagem da utilização do preto, nem nenhuma característica especial na cor vermelha.

5.2. Limitações e sugestões

As limitações desta investigação começam, desde logo, pelas limitações da amostra em teste, que podem levar a resultados enviesados ao âmbito do trabalho da entidade onde se produziram os testes. Bem como, o momento em que se produziram os testes que é, tipicamente, de férias dos consumidores. Assim sendo, o *mix* sazonalidade, produtos em promoção e âmbito de atividade da empresa levam a que os resultados e as conclusões possam ser apenas válidos quando se verificarem estas premissas, podendo uma mudança produzir alterações significativas nos resultados.

Devido ao marco temporal disponível para a realização dos testes, há que ter em conta que os mesmos são únicos, pelo que existe a necessidade de olhar para eles dessa mesma forma, visto não terem sido repetidos.

Não obstante, verificam-se, ainda, limitações associadas ao método, especificamente por não ser possível contabilizar a dispersão dos cliques repetidos por consumidor, que poderia demonstrar, também, dados de relevância.

No que respeita a possíveis investigações futuras, pode apresentar-se como sugestão o colmatar das limitações verificadas, ou seja, a recriação dos mesmos testes de forma sistemática, a fim de se obterem valores estatísticos. A realização dos mesmos numa janela temporal mais alargada, colmatando uma possível sazonalidade, no âmbito de atuação da entidade. A realização em outras atividades de negócio com o objetivo de ter um espectro de produtos mais alargados.

APÊNDICES

Apêndice 1: Descritivo das ferramentas de promoções de vendas

Técnica: Amostras gratuitas

Esta técnica pretende acelerar o processo de penetração de um produto no mercado, através da redução da incerteza do consumidor no produto, oferecendo aos clientes a possibilidade de experimentar o produto sem qualquer tipo de custo. O cliente tem a possibilidade sem risco de decidir se opta pelo produto ou não, contudo, a entidade está perante um momento crítico, dado que até ao momento está a investir, oferecendo ao cliente a experiencia do seu produto, e da mesma forma que o cliente pode ajuizar de forma positiva, também o pode fazer de forma negativa (Brito, P.Q., 2012, Manuere, F. [et al.], 2012, Percy, L., 2008).

O fundamental desta técnica é o referencial ao consumidor, visto não ser da entidade, nem da publicidade mas sim do próprio consumidor. Por outro lado, é ele mesmo que comprova as características do produto e, assim, decide, pelo que, a entidade deve asseverar-se de que as características do produto devem ser captadas de forma evidente pelo potencial novo consumidor (Brito, P.Q., 2012).

O método de distribuição das amostras é definido pela entidade. Comummente são enviadas pelo correio, método em desuso devido ao dispêndio financeiro para o efeito, no posto de venda, na rua ou através da imprensa (Manuere, F. [et al.], 2012).

Técnica: Cupões e Vales de desconto

São técnicas muito semelhantes que consistem na oferta de um certificado com um determinado valor, que é descontado ao determinado produto no momento da compra. A única diferença entre ambos é o método de distribuição. Os vales de desconto vêm associados, entrelaçados aos produtos, enquanto os cupões são recortados da imprensa, distribuídos na rua ou no correio (Brito, P.Q., 2012).

Os cupões, por excelência, são uma técnica de penetração de mercado, tendo em conta que o consumidor adquire uma sensação agradável de experimentar algo novo e logo com uma mensagem positiva à partida. Sendo que será também recebido pelos consumidores aos produtos já implementados desde que seja imprevisto, contudo, quando a entidade os

tornar habituais e previsíveis, eles deixam de ser bem recebidos e passam a ser visto como a maneira da entidade baixar o preço dos mesmos (Percy, L., 2008).

Os vales de desconto têm uma taxa de resgate muito próxima dos 100% devido à sua difusão ser feita no ponto de venda, ao invés dos cupões onde as taxas de remissão aos mesmos são muito baixas, de 2% a 16% (Brito, P.Q., 2012).

Técnica: Reembolso

É uma técnica de promoção de vendas que consiste numa redução do preço pela retribuição de determinado valor após o envio da “prova de compra”. Mais robusta que o mero desconto no preço visto que esse pode influenciar o preço de referência do produto (Brito, P.Q., 2012, Percy, L., 2008).

O objetivo desta técnica de promoção de vendas é a o aumento da quantidade ou da frequência de compra de determinado produto, estimulando a compra de bens adiáveis. São encarados pelos consumidores como uma recompensa, o que acabam construindo uma relação de lealdade com a marca contrariamente a outras formas de promoção que podem, como efeito colateral, destruí-la (Manuere, F. [et al.], 2012).

No entanto, podem ser desinteressantes pelo ponto de vista do consumidor que encara como não valendo a pena o esforço necessário para a retribuição do valor (Percy, L., 2008).

Técnica: Packs de preço

Esta técnica encontra-se massificada nos produtos da grande distribuição, consistindo na entrega de maior quantidade de produtos pelo mesmo preço. Dessa forma, a entidade consegue entregar ao cliente pelo mesmo valor maior quantidade de produto, o que leva o consumidor a entender esta promoção de vendas como benéfica comparativamente com a aquisição de outra marca na qual está obrigado a pagar o mesmo por menos produto (Brito, P.Q., 2012, Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Por vezes, esta promoção é levada ao extremo em que se oferece 100% ou mais. Esta técnica é, comumente, chamada de “*Banded Pack*”. Nestes casos, a entidade pretende fortalecer a sua presença e dificultar a experimentação de produtos concorrentes ao promover a possibilidade do cliente criar “*stock*” dos seus produtos, podendo ainda ser

uma forma de resolver busílis operacionais como prazos de validade ou sazonalidade, promovendo dessa forma o seu escoamento (Brito, P.Q., 2012).

Um caso interessante desta ferramenta é a sua utilização de forma “*tie-in*” com outra marca ou produto, ou seja, na aquisição de uma marca já instalada no mercado, o consumidor adquire adicionalmente um produto de outra marca, assim, fomenta a entrada desse novo produto no mercado e a experimentação desse novo produto. Esta combinação é particularmente interessante na pretensão de acesso a segmentos onde outras marcas já se encontram estabelecidas e na intrusão a mercados dominados por concorrentes (Brito, P.Q., 2012).

Técnica: Prémios ou Brindes

São uma compensação tangível que é atribuída, a título de oferta ou com valor significativamente minorado, pela realização de uma compra. Estes devem ter uma associação ao produto de forma a reforçarem a imagem da marca e refletirem o seu benefício (Brito, P.Q., 2012, Manuere, F. [et al.], 2012, Percy, L., 2008).

O prémio pode vir contido no interior “*in pack*” ou agregado no seu exterior “*on pack*”, sendo que, quando vem no seu interior, a embalagem é reestruturada por forma a fazer alusão a esta promoção de vendas (Brito, P.Q., 2012).

Esta técnica merece especial atenção no que respeita ao grau de proximidade e congruência entre o produto e o presente. Este ajuste, se elevado, promove a experiência dos consumidores a uma consistência cognitiva e estes, consequentemente, respondem positivamente à oferta. Caso contrário, se o ajuste for baixo, a experiência dos consumidores cai numa inconsistência cognitiva que leva a uma resposta negativa à oferta (Samu, S. e Wymer, W., 2009).

Técnica: Programas de Frequência

Esta técnica promove o valor da marca nos consumidores e consequentemente uma atitude positiva em relação à mesma. A natureza desta ferramenta incute uma utilização do produto a longo prazo e, posteriormente, uma recompensa ao consumidor (Percy, L., 2008).

Na estipulação desta ferramenta, há que ter em conta a dificuldade dos requisitos, que não devem ser muito fáceis de alcançar, mas também não podem ser vistos como quase

impossíveis pelo consumidor. Deverá então ser incluído num grau de dificuldade entre o moderado e o elevado, para criar um desafio ao consumidor de tal forma que este se sinta a “lutar” pelo mesmo. Um possível ajuste dos requisitos no decurso do programa acarretará um elevado grau de consequências nefastas na imagem da marca (Percy, L., 2008).

Técnica: Prémio [concursos, jogos, sorteios]

Os prémios associados a concursos, jogos ou sorteios oferecem ao consumidor a possibilidade de conquistar um prémio monetário ou em espécie. Os concursos exigem aos consumidores participantes a demonstração de uma habilidade que será avaliada, enquanto, os sorteios, podendo ou não carecer de cumprimento de algum requisito, a sua atribuição é devida ao fator sorte. Esta técnica é utilizada para criar interesse na marca que os promove. E, a sua principal desvantagem são as disposições legais em vigor em cada país (Manuere, F. [et al.], 2012, Percy, L., 2008).

Se forem bem concebidas despertam interesse e excitação pelo facto do consumidor imaginar a receção do prémio (Brito, P.Q., 2012, Percy, L., 2008).

Algumas fraquezas podem ser enumeradas como a possibilidade de inexistência da necessidade de aquisição de algum produto, e um número reduzido de participantes, contudo, onde funciona, consegue reforçar a imagem da entidade, produto ou serviço a um baixo custo (Percy, L., 2008).

Técnica: Prémio de clientelismo

Pretende que os consumidores procedam a uma acumulação de provas de compra que lhes permitirá a exigibilidade de um prémio certo. O objetivo desta técnica é a lealdade do consumidor à marca advinda de um aumento de frequência de compra provocado por esta promoção (Brito, P.Q., 2012, Manuere, F. [et al.], 2012).

Há que ter em conta na estruturação desta promoção uma harmonia entre a seleção do prémio a atribuir, a quantidade de provas de compra bem como a duração da mesma (Brito, P.Q., 2012).

Existem alguns condicionalismos a ter em conta para garantir a sua aplicabilidade: -1- inexistência de diferenciação entre as marcas concorrentes, ou seja a inexistência de vantagem de uma sobre as restantes; -2- existência de capacidade produtiva da entidade

para satisfazer o possível aumento da procura; -3- sentimento de liderança ameaçada pela concorrência; -4- existir e ser evidente para os clientes as vantagens de lealdade à marca; e -5- inexistência de custos associados à mudança da concorrência para a marca promotora (Brito, P.Q., 2012).

Técnica: Garantias de produto

Esta técnica vai para além da imposição legal na existência de defeitos, alcançando a mesma satisfação do consumidor. Caracteriza-se na troca, reparação ou devolução monetária caso exista defeito ou o consumidor não se sinta satisfeito pela sua aquisição, num determinado período de tempo (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Esta ferramenta pressupõe uma redução até à ausência de risco pelo consumidor, visto que o mesmo, ao sentir-se insatisfeito, pode desfazer a aquisição. Esta técnica, quando visa a extensão para além das disposições legais, pode ser gratuita ou com um acréscimo monetário simbólico, contudo pode ser um elemento diferenciador da concorrência (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Técnica: Ponto de Venda - Demonstração

Esta é a técnica resistente ao esquecimento, pois a intrínseca incerteza inerente à mudança entre uma marca conhecida por uma desconhecida ou nunca antes testada é sanada pelo seu experimento da mesma resultante da demonstração (Brito, P.Q., 2012, Grewal, D. [et al.], 2009).

Dentro dos espaços comerciais estas demonstrações são comumente efetuadas pelo intermédio das promotoras ou animadoras no ponto de venda. Estas esclarecem os consumidores e dão-lhes a experienciar no momento ou uma amostra para experimentarem quando lhes for mais conveniente, ação que promove o envolvimento entre o consumidor e a marca e que de futuro o influenciará a adquirir o produto, eventualmente até por impulso (Brito, P.Q., 2012, Grewal, D. [et al.], 2009).

Técnica: Promoções “Tie-in” e Cruzadas

Estas técnicas partilham uma característica comum, a união entre duas marcas não concorrentes para ambas tirarem vantagem dessa união (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

As promoções “*Tie-in*” pressupõem a união de esforços na elaboração de algumas das técnicas referidas para as tornar mais atrativas aos consumidores. Por outro lado, as promoções cruzadas consistem na referenciação de outra marca nos anúncios publicitários, fortalecendo a imagem das duas marcas em questão (Kotler, P. e Keller, K.L., 2012).

Apêndice 2: Quadro de investigações precedentes nas determinantes do preço

A presente dissertação incidiu sobre as seguintes dimensões e os correspondentes fatores da saliência do preço das investigações:

Dimensão	Fatores	Autores
Magnitude	Tamanho	(Ashcraft, M.H., 1992, Dehaene, S., 1992); (Brysbaert, M., 1995); (Nunes, J.C. e Boatwright, P., 2004); (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2010); (Coulter, K.S. [et al.], 2012);
Visual	Tamanho	(Urbany, J.E. [et al.], 1988); (Dehaene, S., 1989); (Dehaene, S. e Akhavein, R., 1995, Pansky, A. e Algom, D., 1999)(Pansky, A. and Algom, D., 1999); (Krishna, A. [et al.], 2002); (Compeau, L.D. [et al.], 2002); (Coulter, K.S. e Coulter, R.A., 2005);
	Cor	(Wilson, G.D., 1966); (Spangenberg, E.R. [et al.], 1996); (Bellizzi, J.A. e Hite, R.E., 1992); (Crowley, A., 1993); (Baker, J. [et al.], 1994); (Valdez, P. e Mehrabian, A., 1994); (Meyers-Levy, J. e Peracchio, L.A., 1995); (Mandel, N. e Johnson, E.J., 2002); (Babin, B.J. [et al.], 2003); (Gorn, G.J. [et al.], 2004); (Manning, K.C. e Sprott, D.E., 2007); (Niesta Kayser, D. [et al.], 2010); (Labrecque, L. e Milne, G., 2012);

Semântica	Numérico “\$” “%”	(Maxwell, S. [et al.], 1999); (Yang, S.S. [et al.], 2009);
	Escrita	(Dehaene, S. e Akhavein, R., 1995); (Knutson, B. [et al.], 1997); (Kim, H.M. e Kachersky, L., 2006);

Apêndice 3: Registo cronológico dos experimentos

	Início	Fim	Hora do envio
Experimento 1	09-09-2014	23-09-2014	13 Horas
Experimento 2	05-08-2014	12-08-2014	12 Horas
Experimento 3	16-07-2014	19-07-2014	12 Horas
Experimento 4	30-07-2014	10-08-2014	16 Horas
Experimento 5	08-08-2014	12-08-2014	15 Horas
Experimento 6	28-07-2014	05-08-2014	15 Horas
Experimento 7	22-07-2014	12-008-2014	10 Horas

Os dados referentes ao experimento 1 foram recolhidos da plataforma do *e-goi* no dia 24 de setembro de 2014 às 00h20m.

Os dados referentes aos experimentos 2, 3, 4, 5, 6 e 7 foram recolhidos da plataforma *e-goi* no dia 1 de setembro de 2014 às 00h05m.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ashcraft, Mark H. (1992), "Cognitive arithmetic: A review of data and theory", *Cognition*, Vol. 44, Nº 1-2, pp. 75-106.
- Babin, Barry J., Hardesty, David M. e Suter, Tracy A. (2003), "Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect", *Journal of Business Research*, Vol. 56, Nº 7, pp. 541-551.
- Baker, Julie, Grewal, Dhruve Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 4, pp. 328-339.
- Baumgartner, Hanse Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1996), "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, Nº 2, pp. 121-137.
- Bellizzi, Joseph A. e Hite, Robert E. (1992), "Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, Nº 5, pp. 347-363.
- Blattberg, Robert C. e Neslin, Scott A (1990), *Sales promotion : concepts, methods, and strategies*, Cambridge: Prentice Hall, 978-0137881673.
- Blattberg, Robert C. e Wisniewski, Kenneth J. (1989), "Price-Induced Patterns of Competition", *Marketing Science*, Vol. 8, Nº 4, pp. 291-309.
- Bonfrer, Andrée Drèze, Xavier (2009), "Real-Time Evaluation of E-mail Campaign Performance", *Marketing Science*, Vol. 28, Nº 2, pp. 251-263.
- Brey, Eric T., So, Siu-Ian, Kim, Dae-Young e Morrison, Alastair M. (2007), "Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry", *Tourism Management*, Vol. 28, Nº 6, pp. 1408-1416.
- Brito, Pedro Quelhas (2012), *Promoção de vendas e comunicação de preço*, Coimbra: Almedina, 978-9724048376.
- Brysbaert, Marc (1995), "Arabic number reading: On the nature of the numerical scale and the origin of phonological recoding", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 124, Nº 4, pp. 434.
- Buil, I., Chernatony, L. de e Montaner, T. (2011), "Consumer response to gift promotions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, Nº 2, pp. 101-110.

Candemir, AykaneZalluhoglu, Ali Erhan (2011), "The effect of marketing expenditures during financial crisis", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, N° 0, pp. 291-299.

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Johnston, Kevin, Mayer, Richard (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice (4th Edition)*, Edinburgh: Prentice Hall, 9780273717409.

Chandon, Pierre, Wansink, Brian, Laurent, Gilles (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of marketing*, Vol. 64, N° 4, pp. 65-81.

Compeau, Larry D., Grewal, Dhruve, Chandrashekar, Rajesh (2002), "Comparative Price Advertising: Believe It or Not", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, N° 2, pp. 284-294.

Coulter, Keith S., Choi, Pilsike, Monroe, Kent B. (2012), "Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, N° 3, pp. 395-407.

Coulter, Keith S. e Coulter, Robin A. (2005), "Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, N° 1, pp. 64-76.

Coulter, Keith S. e Coulter, Robin A. (2010), "Small sounds, big deals : phonetic symbolism effects in pricing", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Vol. 37, N° 2, pp. 315-328.

Coulter, Keith S. e Norberg, Patricia A. (2009), "The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, N° 2, pp. 144-157.

Crowley, Ayn E (1993), "The two-dimensional impact of color on shopping", *Marketing Letters*, Vol. 4, N° 1, pp. 59-69.

Darke, Peter R. e Chung, Cindy M. Y. (2005), "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it", *Journal of Retailing*, Vol. 81, N° 1, pp. 35-47.

Deckmyn, Dominique (1999), "When Customers Want E-Mail, Not Spam", *Computerworld*, Vol. 33, N° 25, pp. 81.

- Dehaene, Stanislas (1989), "The psychophysics of numerical comparison: A reexamination of apparently incompatible data", *Perception & Psychophysics*, Vol. 45, Nº 6, pp. 557-566.
- Dehaene, Stanislas (1992), "Varieties of numerical abilities", *Cognition*, Vol. 44, Nº 1-2, pp. 1-42.
- Dehaene, Stanislas; Akhavein, Rokny (1995), "Attention, automaticity, and levels of representation in number processing", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 21, Nº 2, pp. 314-326.
- Dei Vecchio, Devon (2005), "Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 373-391.
- Dib, Hayane; Alnazer, Mokhles (2013), "The Impact of Sales Promotion on Perceived Transaction Value and Purchase Intentions: The Moderating Role of Promotional Benefit Level", *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, pp. 731-736.
- Drèze, Xavier; Huisman, François-Xavier (2003), "Internet advertising: Is anybody watching?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, Nº 4, pp. 8-23.
- Elliot, Andrew J.; Niesta, Daniela (2008), "Romantic Red: Red Enhances Men's Attraction to Women", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, Nº 5, pp. 1150-1164.
- Gao, Kevin (2013), "The Ultimate Guide to Email Marketing", Comm100, http://www.comm100.com/doc/email_marketing_ebook.zip, acedido em 01 de abril de 2014.
- Gordin, Seth (1999), *Permission Marketing Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*, New York: Simon & Schuster, 9780684856360.
- Gorn, Gerald J.; Chattopadhyay, Amitava; Sengupta, Jaideep; Tripathi, Shashank (2004), "Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 41, Nº 2, pp. 215-225.
- Grewal, Dhruv; Levy, Michael; Kumar, V. (2009), "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 85, Nº 1, pp. 1-14.
- Grunert, Klaus G. (1996), "Automatic and Strategic Processes in Advertising Effects", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 4, pp. 88-101.

- Han, Yunxuan Tess, Hu, Clark, Bai, Billye Jang, SooCheong Shawn (2005), "Marketing Hospitality and Tourism Education on the Internet: An Analysis of e-Relationship Marketing Features", *Journal of Hospitality & Tourism Education*, Vol. 17, Nº 1, pp. 11-21.
- Hansell, Saul (2001), "THE MEDIA BUSINESS_ ADVERTISING; Marketers Find Internet Opens New Avenues To Customers", *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2001/03/26/business/media-business-advertising-marketers-find-internet-opens-new-avenues-customers.html>, acedido em 21 Maio 2014.
- Holbrook, Morris B. (1994), *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. , Thousand Oaks: Sage Publications, Inc, 9780803949195
- Huff, Lenard C., Alden, Dana L. e Tietje, Brian C. (1999), "Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers' Response to Sales Promotions", *Journal of Promotion Management*, Vol. Vol. 5, Nº 1, pp. 77-89.
- Inman, J. Jeffrey (1998), "Where the rubber meets the road : a model of in-store consumer decision making", *Marketing Science Institute*, pp. 98-122.
- Jedidi, Kamel, Mela, Carl Fe Gupta, Sunil (1999), "Managing advertising and promotion for long-run profitability", *Marketing science*, Vol. 18, Nº 1, pp. 1-22.
- Kim, Hyeong Mine Kachersky, Luke (2006), "Dimensions of price salience: a conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, Nº 2, pp. 139 - 147.
- Knutson, Brian, Rick, Scott, Wimmer, G. Elliott, Prelec, Drazen e Loewenstein, George (1997), "Neural Predictors of Purchases", *Neuron*, Vol. 53, pp. 147-156.
- Köksal, Mehmet Haluk;
- Özgül, Engin (2007), "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, Nº 4, pp. 326 - 342.
- Kotler, Philipe Keller, Kevin Lane (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, 978-0132102926.
- Krech, David, Ballachey, Egerton LeCrutchfield, Richard S (1962), *Individual in society*, New York: McGraw-Hill, 978-0070354661
- Krishna, Aradhna, Briesch, Richard, Lehmann, Donald R. e Yuan, Hong (2002), "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings", *Journal of Retailing*, Vol. 78, Nº 2, pp. 101-118.

- Krishnamurthy, Sandeep (2001), "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6, Nº 2,
- Krishnamurthy, Sandeep; (2000), "New Books in Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, Nº 4, pp. 525-526.
- Kwok, SimoneUncles, Mark (2005), "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Nº 3, pp. 170-186.
- Labrecque, LaurenLeMilne, GeorgeR (2012), "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, Nº 5, pp. 711-727.
- Lichtenstein, Donald R,Netemeyer, Richard GeBurton, Scot (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective", *The Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 3, pp. 54-67.
- MacPherson, Kim (2001), *Permission Based E-mail Marketing That Works!*, Chicago: Dearborn Trade,
- Mandel, NaomieJohnson, Eric J. (2002), "When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 2, pp. 235-245.
- Manning, Kenneth C.eSprott, David E. (2007), "Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nº 4, pp. 411-421.
- Manuere, Faitira,Gwangwava, EdisonGutu, Kudakwashe (2012), "Sales Promotion as a Critical Component of a Small Business Marketing Strategy", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, Nº 6, pp. 1157 - 1169.
- Maxwell, Sarah,Nye, PeteeMaxwell, Nicholas (1999), "Less pain, same gain: The effects of priming fairness in price negotiations", *Psychology and Marketing*, Vol. 16, Nº 7, pp. 545-562.
- McAlister, Leigh (1979), "Choosing Multiple Items from a Product Class", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Nº 3, pp. 213-224.
- McIvor, Ronan (2013), "What do we know about services outsourcing?", <http://icas.org.uk/mcivor/>, acedido em 5 março de 2014.
- Mehta, RajeSivadas, Eugene (1995), "Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, Nº 3, pp. 21-32.

- Meyers-Levy, Joane Peracchio, Laura A. (1995), "Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, Nº 2, pp. 121-138.
- Micheaux, Andrea L. (2011), "Managing e-mail Advertising Frequency from the Consumer Perspective", *Journal of Advertising*, Vol. 40, Nº 4, pp. 45-66.
- Mittal, Banwari (1994), "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Nº 4, pp. 533-544.
- Monroe, Kent BeLee, Angela Y (1999), "Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, Nº 2, pp. 207-225.
- Montaner, Teresa e Pina, José-Miguel (2008), "The Effect Of Promotion Type And Benefit Congruency On Brand Image", *Journal of Applied Business Research*, Vol. 24 Nº 3, pp. 15-28.
- Moustakas, Evangelos, Ranganathan, C. e Duquenoy, Penny (2006), "E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam)", *Internet Research*, Vol. 16, Nº 1, pp. 38-52.
- Neslin, Scott A., Henderson, Caroline e Quelch, John (1985), "Consumer Promotions and the Acceleration of Product Purchases", *Marketing Science*, Vol. 4, Nº 2, pp. 147-165.
- Niesta Kayser, Daniela, Elliot, Andrew J. e Feltman, Roger (2010), "Red and romantic behavior in men viewing women", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 40, Nº 6, pp. 901-908.
- Nunes, Joseph C. e Boatwright, Peter (2004), "Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, Nº 4, pp. 457-466.
- Palazon Vidal, M. e Delgado Ballester, E. (2005), "Sales promotions effects on consumer-based brand equity", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, Nº 2, pp. 179-204.
- Pansky, Aina e Algom, Daniel (1999), "Stroop and Garner effects in comparative judgment of numerals: The role of attention", *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 25, Nº 1, pp. 39-58.
- Pavlov, Oleg V., Melville, Nigela Plice, Robert K. (2008), "Toward a sustainable email marketing infrastructure", *Journal of Business Research*, Vol. 61, Nº 11, pp. 1191-1199.

- Percy, Larry (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication*, Oxford Elsevier, 978-0750679800.
- Postma, O. J. e Brokke, M. (2002), "Personalisation in practice: The proven effects of personalisation", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 9, Nº 2, pp. 137-142.
- Raghubir, Priya (1998), "Coupon Value: A Signal for Price?", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 35, Nº 3, pp. 316-324.
- Reichhart, Philipp, Pescher, Christiane, Spann, Martin (2013), "A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products", *Electronic Markets*, Vol. 23, Nº 3, pp. 217-225.
- Rice, W. Jeffrey (2012), "Measure and report results", *Research-based strategies for accelerating email marketing performance*, BORTONE, B., BLUE, S. e KILGORE, L. (editors), *Email Marketing Handbook: Second Edition*, Vol. 1, pp. 57 - 68, Jacksonville, 978-1936390380
- Roberts, Keith (2003), "What strategic investments should you make during a recession to gain competitive advantage in the recovery?", *Strategy & Leadership*, Vol. 31, Nº 4, pp. 31 - 39.
- Rozanski, Horacio D.; Bollman, Gerry; Lipman, Martin (2001), "Seize the Occasion! The Seven-Segment System for Online Marketing", *Strategy and Business*, Vol. 6, Nº 24, pp. 42 - 53.
- Russo, J. Edward, Carlson, Kurt A (2002), "Individual Decision-Making", *Marketing management*, WEITZ, B. e WENSLEY, R. (editors), *Handbook of Marketing*, Vol. 1, pp. 372 - 408, London, 978-1412921206.
- Saini, Ritesh, Thota, Sweta C. (2010), "The psychological underpinnings of relative thinking in price comparisons", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, Nº 2, pp. 185-192.
- Samu, Sridhar, Wymer, Walter (2009), "The effect of fit and dominance in cause marketing communications", *Journal of Business Research*, Vol. 62, Nº 4, pp. 432-440.
- Schindler, Robert M. (1992), "A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study", *Psychology and Marketing*, Vol. 9, Nº 6, pp. 431-451.
- Schultz, Don E.; Robinson, William A. (1982), *Sales promotion management*, Chicago: Crain Books, 978-0872510722.

Shapiro, B. P., Rangan, V. K. e Sviokla, J. J. (2002), "Staple Yourself to an Order", *Harvard Business Review*, Vol. 70, Nº 4, pp. 113-122.

Silverpop (2014), "2014 Email Marketing Metrics Benchmark Study", <http://www.silverpop.com/Documents/Whitepapers/2014/Email-Marketing-Metrics-Benchmark-Study-2014-Silverpop.pdf>, acedido em 06 de junho de 2014.

Simonson, Itamar (2005), "Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 1, pp. 32-45.

Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E. e Henderson, Pamela W. (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Nº 2, pp. 67-80.

Srinivasan, Raji, Rangaswamy, Arvinde e Lilien, Gary L. (2005), "Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, Nº 2, pp. 109-125.

Strategies, IMT (1999), "Permission E-mail: The Future of Direct Marketing", <http://www.wiley.com/legacy/compbooks/permissionemail/imt.pdf>, acedido em 14 de fevereiro 2014.

Tezinde, Tito, Smith, Brette e Murphy, Jamie (2002), "Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Nº 4, pp. 28-36.

Thomas, Manoj e Morwitz, Vicki (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, Nº 1, pp. 54 - 64.

Urbany, Joel E., Bearden, William O. e Weilbaker, Dan C. (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 1, pp. 95-110.

Valdez, P. e Mehrabian, A. (1994), "Effects of color on emotions", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 123, Nº 4, pp. 394-409.

Wilson, Glenn D. (1966), "Arousal properties of red versus green", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 23, Nº 3, pp. 947-949.

Woodside, Arch G. (2011), "Responding to the severe limitations of cross-sectional surveys: Commenting on Rong and Wilkinson's perspectives", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 19, Nº 3, pp. 153-156.

Worthy, John Graham, Nicholas (2002), "Electronic marketing: new rules for electronic marketing — an obstacle to m-commerce?", *Computer Law & Security Review*, Vol. 18, Nº 2, pp. 106-108.

Yang, Sybil S., Kimes, Sheryl E. e Sessarego, Mauro M. (2009), "Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, Nº 1, pp. 157-160.

ANEXOS

Apresentação do valor de venda promocional

Sem casas decimais	Com uma casa decimal	Com duas casas decimais
 <p>Foto em Acrílico com base 10x15 cm antes 14€ AGORA 9€ código promocional :: OUTLET36PC</p>  <p>Faça já, uma das compras de Natal :) compre aqui »</p>	 <p>Foto em Acrílico com base 10x15 cm antes 14€ AGORA 9,0€ código promocional :: OUTLET36PC</p>  <p>Faça já, uma das compras de Natal :) compre aqui »</p>	 <p>Foto em Acrílico com base 10x15 cm antes 14€ AGORA 9,00€ código promocional :: OUTLET36PC</p>  <p>Faça já, uma das compras de Natal :) compre aqui »</p>

Apresentação do desconto em valor

Sem casas decimais	Com uma casa decimal	Com duas casas decimais
<p>ÚLTIMOS DIAS</p> <p>Fotolivro Flexível 15x15 cm 20 pág</p>  <p>antes 15€ AGORA 6,90€</p> <p>8€ DESCONTO</p> <p><i>Aproveite esta oportunidade e crie um Fotolivro único por um preço de OUTLET.</i></p> <p>código promocional :: OUTLET54PC</p> <p><i>Preço válido até 12 de Agosto ou salvo ruptura de stock.</i></p>	<p>ÚLTIMOS DIAS</p> <p>Fotolivro Flexível 15x15 cm 20 pág</p>  <p>antes 15€ AGORA 6,90€</p> <p>8,1€ DESCONTO</p> <p><i>Aproveite esta oportunidade e crie um Fotolivro único por um preço de OUTLET.</i></p> <p>código promocional :: OUTLET54PC</p> <p><i>Preço válido até 12 de Agosto ou salvo ruptura de stock.</i></p>	<p>ÚLTIMOS DIAS</p> <p>Fotolivro Flexível 15x15 cm 20 pág</p>  <p>antes 15€ AGORA 6,90€</p> <p>8,10€ DESCONTO</p> <p><i>Aproveite esta oportunidade e crie um Fotolivro único por um preço de OUTLET.</i></p> <p>código promocional :: OUTLET54PC</p> <p><i>Preço válido até 12 de Agosto ou salvo ruptura de stock.</i></p>

Apresentação do desconto em percentagem

Sem casas decimais	Com uma casa decimal	Com duas casas decimais
 <p>Lembrete importante:</p> <p>Lembramos que tem até Sábado à meia-noite para colocar a sua encomenda para o</p> <p>Dia dos Avós</p> <p>Não deixe escapar esta data e ainda tem</p> <p>15%off</p> <p>nas colecções que desenvolvemos para facilitar a criação código promocional :: AVOS15PC</p> <p><i>veja aqui tudo o que temos para os seus avós ></i></p>	 <p>Lembrete importante:</p> <p>Lembramos que tem até Sábado à meia-noite para colocar a sua encomenda para o</p> <p>Dia dos Avós</p> <p>Não deixe escapar esta data e ainda tem</p> <p>15,0%off</p> <p>nas colecções que desenvolvemos para facilitar a criação código promocional :: AVOS15PC</p> <p><i>veja aqui tudo o que temos para os seus avós ></i></p>	 <p>Lembrete importante:</p> <p>Lembramos que tem até Sábado à meia-noite para colocar a sua encomenda para o</p> <p>Dia dos Avós</p> <p>Não deixe escapar esta data e ainda tem</p> <p>15,00%off</p> <p>nas colecções que desenvolvemos para facilitar a criação código promocional :: AVOS15PC</p> <p><i>veja aqui tudo o que temos para os seus avós ></i></p>

Comunicação do valor

Numeração Árabe	Em Texto
<p>2014</p> <p>foi o ano, em que decidiu confiar em nós e dar-nos o privilégio de o receber na nossa já numerosa família de Amigos e Clientes.</p> <p>Estamos muito gratos</p> <p>e por isso queremos retribuir-lhe com um MIMO... 10€ é quanto lhe oferecemos para que possa experimentar um produto muito acarinhado por todos e que estamos certos, irá agradecer-lhe.</p> <p>Tela Premium com grade</p> <p>Já ouviu falar? Imagine aquela foto que mais gosta impressa em Tela, fará furor. Esta oferta é válida para qualquer formato, escolha qual prefere, os 10€ já são seus!</p>  <p>No final da sua encomenda da Tela digite este código promocional VALE10EUR Este código é válido até 10 de Agosto.</p> <p>****obrigado****</p> <p>no fundo é isso que lhe queremos dizer!</p>	<p>2014</p> <p>foi o ano, em que decidiu confiar em nós e dar-nos o privilégio de o receber na nossa já numerosa família de Amigos e Clientes.</p> <p>Estamos muito gratos</p> <p>e por isso queremos retribuir-lhe com um MIMO... dez euros é quanto lhe oferecemos para que possa experimentar um produto muito acarinhado por todos e que estamos certos, irá agradecer-lhe.</p> <p>Tela Premium com grade</p> <p>Já ouviu falar? Imagine aquela foto que mais gosta impressa em Tela, fará furor. Esta oferta é válida para qualquer formato, escolha qual prefere, os dez euros já são seus!</p>  <p>No final da sua encomenda da Tela digite este código promocional VALE10EUR Este código é válido até 10 de Agosto.</p> <p>****obrigado****</p> <p>no fundo é isso que lhe queremos dizer!</p>

Comunicação do valor e a referência ao preço

Com “EUR”	Com “€”
 <p>o teu desenho... a tua foto... ou a tua imagem preferida... Pode virar uma T-SHIRT faz a tua própria moda!</p> <p>EXEMPLO DESENHO EM T-SHIRT BRANCA DE POLYESTER</p> <p>T-SHIRT CRIADA POR TI SÓ 13,50^{EUR}</p> <p>Quero aproveitar esta campanha »</p> <p>CÓDIGO PROMOCIONAL : TSHIRTIPC SÓ ATÉ 12 DE AGOSTO</p>	 <p>o teu desenho... a tua foto... ou a tua imagem preferida... Pode virar uma T-SHIRT faz a tua própria moda!</p> <p>EXEMPLO DESENHO EM T-SHIRT BRANCA DE POLYESTER</p> <p>T-SHIRT CRIADA POR TI SÓ 13,50[€]</p> <p>Quero aproveitar esta campanha »</p> <p>CÓDIGO PROMOCIONAL : TSHIRTIPC SÓ ATÉ 12 DE AGOSTO</p>
<p>CONJUGA O TEU LOOK COM</p>  <p>BONÉ POR APENAS SÓ 9,90^{EUR}</p> <p>Quero aproveitar esta campanha »</p> <p>CÓDIGO PROMOCIONAL : BONEIOPC SÓ ATÉ 12 DE AGOSTO</p>	<p>CONJUGA O TEU LOOK COM</p>  <p>BONÉ POR APENAS SÓ 9,90[€]</p> <p>Quero aproveitar esta campanha »</p> <p>CÓDIGO PROMOCIONAL : BONEIOPC SÓ ATÉ 12 DE AGOSTO</p>

Relação entre o antes e o agora

Congruente	Incongruente
<p>álbum Elegance Book 20% Desconto</p>  <p>Férias de Sonho!</p> <p>ANTES DESDE 36€ agora desde 28,80€</p> <ul style="list-style-type: none"> :: Papel Fotográfico FUJI :: Capa Semi-Rígida :: Peso: 0,7 Kg :: 20 a 32 Páginas :: Recomendado para 96 fotos aprox. <p>encomende aqui</p> <p>código promocional BOOELEG20PC</p>	<p>álbum Elegance Book 20% Desconto</p>  <p>Férias de Sonho!</p> <p>antes desde 36€ AGORA DESDE 28,80€</p> <ul style="list-style-type: none"> :: Papel Fotográfico FUJI :: Capa Semi-Rígida :: Peso: 0,7 Kg :: 20 a 32 Páginas :: Recomendado para 96 fotos aprox. <p>encomende aqui</p> <p>código promocional BOOELEG20PC</p>

Comunicação do preço em cor

Preto	Verde
<p>melhor que saldos, só</p> <p>Outlet</p> <p>só até 12/08 ou salvo ruptura de stock</p> <p>Descontos até</p> <p>54%</p>	<p>melhor que saldos, só</p> <p>Outlet</p> <p>só até 12/08 ou salvo ruptura de stock</p> <p>Descontos até</p> <p>54%</p>
Violeta	Vermelho
<p>melhor que saldos, só</p> <p>Outlet</p> <p>só até 12/08 ou salvo ruptura de stock</p> <p>Descontos até</p> <p>54%</p>	<p>melhor que saldos, só</p> <p>Outlet</p> <p>só até 12/08 ou salvo ruptura de stock</p> <p>Descontos até</p> <p>54%</p>